



# Siidrimajan brändi: Omistajan ja asiakkaiden näkemysten kohtaaminen

Marja Lehtinen ja Nina Patanen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Siidrimajan brändi: Omistajan ja asiakkaiden näkemysten kohtaaminen**

Marja Lehtinen ja Nina Patanen  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2020

Marja Lehtinen, Nina Patanen

**Siidrimajan brändi: Omistajan ja asiakkaiden näkemysten kohtaaminen**

Vuosi

2020

Sivumäärä

62

---

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yrityksen brändiä sekä kohtaavatko omistajan ja asiakkaiden muodostamat näkemykset toisiaan. Opinnäytetyön kohdeyritys oli Siidrimaja, pienyrittäjä Tallinnassa. Yritykselle ei ole aikaisemmin tehty asiakaskyselyitä tai strategisia brändin kehittämissuunnitelmia.

Teoriaosassa perehdytään brändiin ja etsitään vastauksia kysymyksille, mitä brändi on, miten sitä voidaan rakentaa ja vahvistaa, miksi kuluttaja valitsee brändin sekä miten brändiä mitataan ja kehitetään. Brändin mittaamiseen ja kehittämiseen tyypillisesti käytettyjä markkinatutkimuksen keinoja hyödynnetään tutkimuksen toteutuksessa.

Tutkimuksen toteutuksen tiedonkeruumenetelmiksi valittiin teemahaastattelu ja strukturoitu asiakaskysely. Teemahaastattelulla kartoitettiin kohdeyrityksen omistajan näkemykset ja tavoitteet yrityksen brändikuvasta. Haastattelun pohjalta laadittiin sähköinen strukturoitu asiakaskysely, jolla kartoitettiin asiakkaiden kokemuksia ja mielikuvia yrityksestä. Kyselylomake toteutettiin kolmikielisenä; viron, englannin ja suomen kielillä, sillä asiakkaita on eniten näistä kolmesta kieliryhmästä. Kyselyyn saatiin 107 vastausta.

Tuloksien yhteenvedossa asiakkaiden vastauksia verrattiin omistajan näkemyksiin. Tulosten perusteella tehtiin suosituksia liiketoiminnan sekä brändin kehittämiseksi. Tärkeimmiksi suosituksiksi nousivat verkkokaupan aktivointi ja digitaalisen koulutustoiminnan aloittaminen. Suosituksia annettiin myös omistajan asiantuntijuuden näkyvämpään hyödyntämiseen sekä ekologisuuden ottamiseen mukaan markkinointiin.

Johtopäätöksissä kerrotaan opinnäytetyön prosessin kokemuksia ja havaintoja. Asiakaskyselyn tulokset antoivat uutta arvokasta tietoa yrityksen toiminnan ja brändin vahvuuksista ja heikkouksista. Saadut tiedot mahdollistavat palvelujen kohdentamisen oikeille asiakasryhmille ja markkinoinnin viestinnän tarkentamisen asiakassegmenteittäin.

Asiasanat: Asiakaskysely, brändi, liiketoiminnan kehittäminen, pienyrittäjä

Marja Lehtinen, Nina Patanen

**The Brand of Siidrimaja: The Encounter of Owners and Clients Opinions**

Year

2020

Pages

62

---

The objective of the research was to clarify the brand of a company and to examine if the opinions of the owner and clients meet. This thesis was commissioned by Siidrimaja, a small company in Tallinn. The company has not made customer surveys or strategic brand development planning before.

The theory of the thesis focuses on the concept of brand. Topics about what is a brand, how it can be built and strengthened, why a customer chooses a brand, and how brands can be measured and developed, were covered in the theoretical framework. Brand measurement and development are typically carried out by using market research methods, which are utilized in the research.

The data collection methods chosen for the research were focused interview and structured customer survey. The company's owner was interviewed with a focused interview to collect the owner's views and ambitions for the company's brand image. Based on the interview, an online structured customer survey was carried out to capture the clientele's experiences and opinions of the company. The survey was carried out as a trilingual survey; in Estonian, English and Finnish, because these are the largest language groups among customers. The survey received 107 replies.

In the summary, the responses of the customer survey were compared to the owner's views. Based on the results, proposals were made to develop business activities and brand image of the company. The key proposals recommend activating the company online-shop and digitalizing the training activities. Recommendations were also made for utilizing and exposing the expertise of the owner more and underlining sustainability in the marketing communication.

In the conclusion, experiences and observations of the thesis process are described. The results of the customer survey gave new valuable information of the strengths and weaknesses of business activities and brand image of the company. This information enables to allocate services to the right customer segments and to target the marketing communication by customer segments.

Keywords: Brand, Business development, Customer survey, Small business

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Siidrimaja .....	6
2.1	Tuotteet .....	7
2.2	Toimialaympäristö .....	8
2.2.1	Kilpailijat .....	8
2.2.2	Alkoholituotteiden markkinointi .....	9
3	Brändi .....	10
3.1	Brändin rakentaminen .....	11
3.2	Miksi kuluttaja valitsee brändin.....	14
3.3	Brändin mittaaminen .....	15
4	Tutkimusprosessi, menetelmät ja tutkimuksen toteutus.....	16
4.1	Teemahaastattelu .....	17
4.1.1	Haastattelun toteutus.....	19
4.1.2	Haastattelun narratiivi ja tulokset.....	20
4.2	Asiakaskysely.....	22
4.2.1	Kyselylomakkeen toteutus .....	23
4.2.2	Kyselyn tulokset .....	24
5	Haastattelun ja kyselyn tulosten vertailua ja yhteenvedoa.....	27
5.1	Siidrimajassa asioinnin syyt.....	27
5.2	Millainen Siidrimaja on asiakkaiden mielestä .....	29
5.3	Siidrimajan viestintä .....	31
5.4	Siidrimajan yleisarvosana ja tuoma lisäarvo .....	34
5.5	Yhteenvedo ja suositukset .....	35
6	Johtopäätökset .....	39
	Lähteet .....	43
	Kuvat.....	45
	Kaaviot.....	45
	Liitteet.....	46

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on selvittää kohdeyrityksen omistajan ja asiakkaiden näkemysten kautta yrityksen brändikuvaa sekä miten näiden kahden osapuolen näkemykset kohtaavat. Toimeksiantajana toimi virolainen, Tallinnassa sijaitseva pienyritys Siidrimaja. Opinnäytetyön aihe löytyi ja muodostui yrityksen omistajan pyynnöstä, sillä yritykselle ei ole aikaisemmin tehty strategisia brändin kehittämissuunnitelmia tai asiakaskyselyitä. Yrityksen brändi on rakentunut orgaanisesti, koska sen säännönmukaiseen ja strategiseen kehittämiseen tai mittamiseen ei ole ollut yhden työntekijän yrityksessä aikaa tai resursseja. Toimeksiantaja esitellään yrityksenä ja sen toimialaympäristöstä kerrotaan lyhyesti.

Tutkimuskysymyksen muotoutuessa brändin ympärille, tietoperusta on valittu brändin rakentamista ja vahvistamista kertovasta teoriasta, sekä kuluttajan suhteesta brändiin ja miten sitä voidaan mitata. Tutkimukseen valitut tiedonkeruumenetelmät ovat puolistrukturoitu teema-haastattelu ja strukturoitu asiakaskysely. Haastattelussa kartoitettiin yrityksen omistajan omat näkemykset ja tavoitteet yrityksensä brändikuvasta. Haastattelun perusteella laadittiin yrityksen asiakkaille asiakaskysely, jolla selvitettiin asiakkaiden kokemuksia ja mielikuvia yrityksestä sekä siellä asioinnista.

Tuloksena saadaan kuva yrityksen brändistä omistajan tavoitteiden sekä asiakaskokemuksen kautta. Asiakkaiden vastauksia verrataan omistajan näkemyksiin ja tavoitteisiin, jolloin brändin vahvuudet sekä heikkoudet paljastuvat ja tuloksien perusteella tehdään ehdotuksia liiketoiminnan kehittämiseksi sekä brändin kirkastamiseksi ja vahvistamiseksi. Asiakaskyselyn tulokset annetaan omistajalle sähköisenä työkaluna, jotta hän pystyy itsenäisesti kehittämään yritystoimintaansa ja brändiään asiakkaiden näkemykset huomioon ottaen sekä suunnittelemaan markkinoinnin kohdentamista paremmin eri asiakassegmenteille.

## 2 Siidrimaja

Siidrimaja on vuonna 2015 perustettu käsityösiidereiden sekä muiden omena- ja päärynätuotteiden myymälä, maahantuontiliike ja koulutuspalveluita tarjoava yritys Tallinnassa. Yrityksen omistaa virolainen Kaire Jakobson, joka puhuu sujuvasti suurimpien asiakasryhmien kieliä: viroa, venäjää, suomea ja englantia. Hänellä on pitkä kokemus ravintola-alan yrittäjänä, aikuiskouluttajana sekä lukion opettajana. Hän on yrityksen perustaja ja ainoa työntekijä.

Yritys sijaitsee Tallinnan keskikaupungissa, osoitteessa Masiina 20. Liike sijaitsee kantakaupungin itäisellä puolella, lähellä bussiasemaa. Satamasta on liikkeeseen noin 2,5 kilometriä.

Kilometrin päässä liikkeestä sijaitsevat lentokenttä ja Baltian suurin ostoskeskus Ülemiste sekä Tallinnan Mall 1. Liikkeeseen pääsee hyvin keskustasta jalkaisin, bussilla tai raitiovau-  
nalla. Yrityksellä on kivijalkaliikkeen rinnalla myös verkkokauppa. Yritys on sosiaalisista medi-  
oista Facebookissa ja Instagramissa ja sillä on omat nettisivut.



Kuva 1: Siidrimajan julkisivu, omistaja Kaire Jakobson ja Geoffrey-koira

Yritys on siiderituotteiden ympärille rakennettu kokonaisuus, johon kuuluu vanhan rakennuk-  
sen monipuolinen historia, eri puolilta tuotujen siidereiden tarinat ja myymälän miljöö sekä  
sen omistajan luoma ainutlaatuinen tunnelma. Yrityksen tila toimii myymälänä, maistajais-  
paikkana ja koulutustilana. Kesällä yrityksen pihalle levittäytyvä tila tarjoaa mahdollisuuden  
maistella myytäviä tuotteita viihtyisällä terassilla ennen ostopäätöstä. Suuren osan myymälän  
hengestä luo omistaja itse omalla persoonallaan. Paikan maskotiksi muodostunut, yrityksen  
logossa ja esitteissä esiintyvä siiderikoira Geoffrey tuo oman, eläinystävällisen vivahteen yri-  
tyksen tunnelmaan. Virossa ei ole vielä aivan tavanomaista, että kaupassa on jokapäiväisesti  
töissä oma koira ja että myös asiakkaiden lemmikit ovat tervetulleita myymälään.

## 2.1 Tuotteet

Myyvälässä on yli 100 omenaan ja päärynään liittyvää tuotetta. Juoma- ja muu tuotevali-  
koima voi vaihdella, mutta painopiste on käsityösiidereissä. Myynnissä on myös omenaviini-  
koita, omenasta valmistettua viinaa ja omenasta tai päärynöistä valmistettua kuohuviiniä.  
Yritys tarjoaa omena- ja päärynätuotteiden myynnin lisäksi siiderin maistajaistilaisuuksia sekä  
koulutusta siidereistä yksityisille ryhmille, ravintoloille ja muille yritysasiakkaille.

Siiderin tuotanto on kasvanut Virossa ja omistaja kehittää virolaisten siiderintuottajien tuote-  
valikoimaa jatkuvasti. Yritys on erikoistunut etsimään valikoimiinsa käsityönä valmistettuja  
tuotteita, joita ei muualta löydy. Näitä siidereitä virolaiset tuottajat tarjoavat hänelle myös  
suoraan. Virolaisten tuottajien tekemiä siidereitä on liikkeessä myynnissä noin 25 eri

tuotetta. Sen lisäksi juomavalikoima kattaa useita maita; yritys tuo käsityösiidereitä Latviasta, Liettua, Suomesta, Ranskasta, Saksasta, Espanjasta ja Englannista.

Käsityösiiderin valmistuksesta ja tuotannosta kiinnostuneet henkilöt, jotka haluavat aloittaa omaa siiderintuotantoa tai tuottaa uusia tuotteita, kuuluvat myös koulutettavaan asiakaskuntaan. Koulutusta haluavat virolaisten lisäksi pääsääntöisesti suomalaiset ja venäläiset siideristä kiinnostuneet tahot. Omistaja on osallistunut myös kutsuttuna asiantuntijana Tanskan ja Suomen siiderituottajien tapahtumaan kesällä 2018.

Yritys tarjoaa siideri- ja päärynä -tuotteiden koulutusta ravintoloille, ravintola-alan ammattilaisille ja muille alan toimijoille. Tallink Silja koulutti syksyllä 2018 omaa ravintolahenkilökuntaansa omistajan opastuksella. Suomesta on lähestynyt myös muita yritysasiakkaita, jotka ovat osoittaneet vahvaa kiinnostusta monenlaiselle ruuan ja siidereitä yhdistävän yhteistyön aloittamiselle. Tällä hetkellä omistaja työskentelee yhteistyössä erään Viron kuuluisimman ravintolan kanssa yhdistäen ravintolan uuteen ruokalistaan siideriehdotuksensa. (Jakobson 2019)

Omistaja opiskelee pommelieren tutkintoa Isossa Britanniassa sijaitsevassa olut- ja siideriakatemiasa. Hänen suunnitelmissaan on, valmistumisen jälkeen keväällä 2020, lanseerata suunnitelmallisemmin siiderituotteisiin liittyvää asiantuntijakoulutusta ja muuta tuotekehittelyä Viron, Suomen ja muiden pohjoismaiden sekä Venäjän markkinoille. (Jakobson 2019)

## 2.2 Toimialaympäristö

Eurooppalaisen, EU-alueen siiderin ja viinintuottajia edustavan yhdistyksen, Siideri- ja viiniyhdistyksen vuoden 2018 tilastojen mukaan siidereiden ja hedelmäviinien kulutus on alkoholi-juomien osalta kasvanut kaikkein voimakkaimmin verrattuna viiniin, olueen tai vahvaan alkoholiin. Virossa juodaan siideriä 7, Suomessa 7,22 ja Isossa Britanniassa 14,98 litraa/henkilö (AICV, The European Cider & Fruit Wine Association 2018)

### 2.2.1 Kilpailijat

Yritys on pohjoismaiden sekä Baltian maiden ainoa vain siideri- ja päärynätuotteisiin erikoistunut kauppa sekä kyseisten tuotteiden koulutustoimintaa harjoittava yritys. Tallinnassa on oluisiin tai viineihin erikoistuneita pienkauppoja, joissa myydään muutamia siiderilaatuja. Siidereitä myydään myös isoimpien kauppaketjujen hyllyissä. Moni virolainen käsityösiideri löytyy nykyisin maan suurimmista kauppaketjuista, kuten Prismasta, Maximasta ja Selveristä. Yritys ei pysty kilpailemaan näiden isojen kauppaketjujen kanssa ja on siksi erikoistunut käsityötuotteisiin, joita ei muualta saa. Siideriä tuottavat virolaiset tuottajat myyvät kaikki omia tuotteita myös maataloiltaan käsin ja yritys tarjoaa monelle pientuottajalle joustavan väylän saada uusia tuotteitaan myyntiin ja testattavaksi kuluttajien keskuudessa.



Yrityksen tarjoamalle koulutustoiminnalle ei myöskään ole vastaavia kilpailijoita; siiderimais-tajaisia tarjoaa satunnaisesti Tallinnassa vain muutama muu viineihin ja oluisiin erikoistunut toimija, joilla on osaamista nimenomaan viinien ja oluiden sekä siiderien erikoispiirteistä. Näillä koulutuksen tarjoajilla ei kuitenkaan ole pommelierin tutkintoa, eivätkä ne ole välttämättä erikoistuneet ainoastaan käsityöjuomiin tai tunne käsityösiiderituottajien taustoja ja historiaa henkilökohtaisesti. (Jakobson 2019)

### 2.2.2 Alkoholituotteiden markkinointi

Yrityksen tuotteet pohjautuvat suurimmaksi osaksi alkoholituotteisiin. Alkoholiviestinnän ja markkinoinnin sekä myynninedistämisen eettisyyteen on kiinnitetty paljon huomiota viime vuosina monissa maissa. Kansalliset lait mukailevat toisiaan. Virossa on muun muassa kielletty vuonna 2018 vahvojen alkoholijuomien mainosten julkaiseminen. Alkoholijuomien osalta mainonnassa ei saa myöskään antaa ymmärtää, että juominen kuuluu normaaliin elämään ja että alkoholilla on positiivisia vaikutuksia. (Riigikogu 2008)

Alkoholin myynninedistämisessä ja siitä viestimisessä tulee ottaa huomioon niin maan lait ja alkoholipolitiikka laajemmin, liiketoiminnan talouden perusolettamukset, kuten liikevoitto ja myynninedistäminen, kansanterveydelliset näkökulmat sekä yrittäjien elinkeinotoiminta, jota siidereiden tuottaminen oluen ja viinien tuottamisen lisäksi on mitä suuremmassa määrin. Kun yhtäällä alkoholituotteisiin liittyvien haittavaikutusten ei haluta lisääntyvän, on toisaalta taas alkoholin myynnin edistäminen myös kulttuurisena toimintona ja liiketoiminnan edistämisenä oikeutettua ja valtiollisena tulonlähteenä huomattavassa osassa valtioiden budjeteissa sekä yksittäisenä elinkeinona eri aloilla.

Eurooppalainen siideri ja hedelmäviini -yhdistys käyttää huomattavia summia rahaa vastuulliseen viestintään ja siideribrändien ja -tuotteiden edistämiseen osana vastuullista alkoholinkulutusta kulttuurissosiaalisena ilmiönä päämääränä vähentää alkoholinkulutuksen väärinkäyttöön liittyviä haittoja. Se on julkaissut sivuillaan vastuullisen siiderin ja hedelmäviinin juojan kriteerit. Erityisesti kriteeristössä on syytä nostaa esiin siiderin taustan ymmärrys tarinallisena osana nautinnollista ja vastuullista alkoholin mainontaa. (AICV, The European Cider & Fruit Wine Association 2020)

Alkoholituotteiden viestinnässä on otettava huomioon lukuisia alkoholituotteiden markkinointiin liittyviä määryksiä. Nämä seikat eivät kuitenkaan ole ristiriidassa tarinallistamisen kanssa, mutta ne luovat raamit, joiden sisällä eettistä sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa. Tarinallistamisen kautta brändin lisäarvoa luotaessa ei vain myyjät ja mainostajat, vaan laajemmat verkostot tulevat mukaan brändiprosessiin aktiivisina toimijoina. (Carah & van Horen 2011)

Kauppalehden artikkeli (Pekkonen 2019) ”Juomasta halutaan nauttia tarinan kanssa: Brändien on puhuttava kuluttajalle kuin ystävä ystävälle” tukee asiakaskäyttäytymisessä tapahtunutta muutosta. Alkoholit tuotteiden markkinoinnissa on tuotettava elämyksiä. Ilman sitä tuotteita voi olla vaikea saada kaupaksi. Tarinallisuus ja elämyksellisyys ovat siis nousussa alkoholituotteiden markkinoinnissa.

Myös eettisessä alkoholibrändin edistämisessä tarinallistaminen on pohjimmiltaan kaupallisen voiton tavoittelua, eli alkoholituotteiden kulutuksen edistämistä. Siidrimajan viestinnässä tarinallistaminen, valmistajan ja tuotantokaaren sekä siiderin valmistusmaan taustan esilletuominen jo ostohetkellä tapahtuvana lisäarvona ovat osa asiakasprosessia. Ostaja saa tietoa tuotteiden, etikettien ja valmistajien taustoista sekä ideoita ruuan ja juoman yhdistämiseen. Tuotetta ei myydä päihteenä, vaan osana isompaa kulttuuria.

### 3 Brändi

Brändi-sanan alkuperä juontaa juurensa englannin kieleen. Se tarkoitti 1800-luvulla poltto- rautaa, poltтинmerkkiä, merkkiä ja tavaramerkkiä (Laakso 2004, 41). Teollisen vallankumouksen aikana sarjatuotanto mahdollisti monien tuotteiden saavutettavuuden monille yhteiskuntaluokille ja kilpailu koveni. Laakso (2004, 45) sanoo, että ne yritykset, jotka ovat aloittaneet brändin rakentamisen ensimmäisinä koko toimialalla, ovat menestyneet liiketoiminnallisesta näkökulmasta muita paremmin. Hänen esimerkeistään mainittakoon kaikkien edelleen tuntemat, 1900-luvulla alun brändit kuten Cadillac, Rolex, Finnair ja Marlboro.

Brändi käsitteenä tai edes terminä ei ole muuttumaton; se on kehittynyt aikojen saatossa. Kendall (2015, 34) kirjoittaa brändin kehittymisestä eri aikakausina niin, että Darwinistisen evoluutioteorian mukaan brändi kuvaa tuotteen erottumista toisesta tuotteesta, kun myöhemmin brändi merkitsi kuulumista johonkin ryhmään, eli jonkin ryhmän erottumista toisesta ryhmästä. Jatkossa uudet tavat osallistua sallivat ihmisten olla vuorovaikutuksessa keskenään ja muokata brändejä itseään varten, jolloin brändistä tulee henkilökohtaisen identiteetin erottaja. Tällä hetkellä brändit ovat yhä keskeisimpiä ihmisten arjessa ja niiden avulla rakennetaan yksilöidentiteettiä jatkuvasti. Brändit ottavat yhä keskeisemmän roolin ihmisten elämissä, kun niiden merkityssisältöjä arvioidaan joka hetki uudelleen. (Kendall 2015, 41; Aho- nen & Luoto 2015, 124).

Brändi koostuu useasta elementistä, joita voidaan havaita sensorisesti eli nähdä, kuulla, hais- taa ja koskea (Wheeler 2009, 4). Brändin on oltava luotettava, ainutlaatuinen, tunnistettava ja korvaamaton (Gerdt & Korkiakoski 2016, 79). Brändistä puhuttaessa ensimmäisenä kulutta- jilla tulee varmasti mieleen brändin nimi, logo, slogan tai bränditarina (Kotler & Proertsch 2010, 92). Yrityspuolelta katsottuna brändi vastaa kysymyksiin millainen on yritys, mikä on

yritykselle tärkeää, miksi yritys on olemassa, mikä on tärkeää asiakkaille, mikä erottaa yrityksen kilpailijoista sekä missä ja mikä yritys haluaa olla viiden vuoden päästä (Kotler & Proertsch 2010, 164).

Tiedon määrä kuluttajan ja brändiasiakkaan ympärillä on kuin liikenteen melu. Luomalla ainutlaatuisen kielen ja assosiaatioita, yritys erottautuu muista kilpailijoistaan auttaen asiakasta valitsemaan lukuisista eri vaihtoehtoista ja liittäen tämän brändin yhteyteen (Wheeler 2009, 2). Hyvän brändin elementit ovat saavutettavia, merkityksellisiä, muistikuvia jättäviä tai muistettavia, suojeltavissa, tulevaisuusorientoituneita, positiivisia ja muutoksille mahdollistavia niin, että saman brändin alle voidaan tuottaa uusia tuotteita tai palveluita (Kotler & Proertsch 2010, 93).

Voidaan kysyä, mitä brändin odotetaan tuottavan kuluttajille. Uusitalo (2014, 43) sanoo, että brändin tärkein tehtävä ei ole tuottaa voittoa omistajilleen, vaan arvoa asiakkaille. Kyse on siis arvon tuottamisesta. Uusitalo (2014, 43) jatkaa, että arvon tuottaminen voi olla rationaalista tai emotionaalista, mutta että vahvan brändin tunnus on, että se tarjoaa kuluttajalle kumpaakin.

Brändi on kokonaisuus, jossa jokainen toimi ja ulostulo on kommunikointia ympäristön ja asiakkaiden suuntaan ja heidän kanssaan. Kommunikoinnin tuottajia, osallistujia ja kohteita on oikeastaan mahdoton enää erottaa toisistaan. Kun Uusitalo (2014, 74) kuvaa kommunikointia lähinnä yhdensuuntaisena toimintana, jossa kohteena on asiakas tai niin sanottu kuluttaja, väittää Kendall (2015, 100) puolestaan, että kommunikoinnin kohteita ja tuottajia ei enää voi erottaa toisistaan. Kohteesta, eli asiakkaasta tai kuluttajasta on tullut aktiivinen brändin rakentaja, kuluttajatyöntekijä, joka saa brändin eloon yrityksen luomien kulissien sisässä, mutta joka vaatii myös emotionaalista ja sosiaalista hyötyä sekä hauskuutta arkeensa (Kendall 2015, 332-333). Ennen viestinnän ja markkinoinnin kohteena ollut kuluttaja alkaa tehdä yrityksen työtä sen puolesta. Kuluttaja tekee tuotekehittelyä, markkinoi tuotteita ja palveluita omissa verkostoissaan, mutta odottaa palkaksi läpinäkyvää ja reaaliaikaista kommunikaatiota brändin kanssa (Kendall 2015, 336). Tältä kantilta katsoen kaikki on brändiä ja brändäystä.

### 3.1 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen ja brändisisältöjen luominen on aina myös liikkeenjohdon kehittämistä (Kendall 2015, 36). Brändin tavoitteena on saavuttaa kilpailuetu suhteessa kilpailijoihin, mataltaa kuluttajan ostopäätöksen tekoa ja itse ostamista sekä yrityksen hinnoitteluvoiman kasvattamista (Kendall 2015, 39). Kilpailuetu voidaan saavuttaa tekemällä paremmin ja tehokkaammin kuin kilpailijat, muuttamalla asiakkaan ostokäyttäytymistä ja luomalla tuotteeseen tai palveluun uusia ominaisuuksia ja niiden yhdistelmiä (Uusitalo 2014, 61).

Brändin rakentamiseen tarvitaan vision lisäksi myös strategista näkemystä ja ymmärrystä brändirakentamisen välineistä. Kotler ja Proertsch (2010, 186-188) kuvaavat brändin rakentamista viisivaiheisen prosessin kautta. Ensin yrityksen on rakennettava visio eli olemassaolon tarkoitus. Toisena tulee arvolutausvaihe, jossa yrityksen on ymmärrettävä koko arvoketjun muodostuminen ja saavutettava asiakasymmärrys. Kolmantena tehdään markkinointisuunnitelma, jonka aikana kohdataan monia haasteita uusien tuotteiden ja suurien investointien sekä vähentyneen tulovirran näkökulmasta. Neljäntenä prosessissa on käyttöönotto, jossa pitää ottaa huomioon, että joka kerta, kun brändi ei lunasta lupaustaan asiakkaalleen tai brändiviestiä muutetaan, luodaan riski, että brändistä tulee vähemmän luotettava, jolloin brändi ei saavuta päämääriään. Viidentenä brändin strategiassa on onnistumista mittaavien mittareiden tarkastelu. Näiden mittareiden olisi aina oltava kytköksissä brändi- ja liiketoimintastrategiassa, jotta voidaan tehokkaasti arvioida, kuinka brändiä tulisi paremmin johtaa (Kotler & Proertsch 2010, 186-188).

Kendall (2015, 301) korostaa, että brändistrategian tarkoitus ei ole niinkään tehdä tietä tulevaisuuteen vaan luoda kokonainen portfolio erilaisia mahdollisuuksia, joilla brändiä voidaan tukea, mitä tahansa tulevaisuus tuokaan tullessaan. Wheeler (2009, 70-78) kuvaa neljää eri toimintoa, joissa sosiaaliset verkostot ja brändiin liittyvät yhteisöt vaikuttavat brändeihin ja ovat niiden kanssa vuorovaikutuksessa: Sosiaalinen media, mobiililaitteet, applikaatiot ja videot. Sosiaalisessa mediassa brändistä kertovat twiitit leviävät nopeammin kuin yksikään markkinointikampanja, tehden kaikista pelaajia, tuottajia, ohjaajia ja jakelijoita.

Markkinoinnin erottaminen erilliseksi osaksi viestintää tai mainontaa tulee entistä vaikeammaksi ja tavoitteena tulisi olla brändiviestin sisäänkirjoittaminen yrityksen kaikkeen toimintaan. Kun länsimaissa ihminen kohtaa arviolta 5000 mainosta päivittäin, joutuu hän tekemään sekä tietoisia että tiedostamattomia valintoja valtavan määrän yhden vuorokauden aikana (Villanen 2016, 86). Brändimielikuva syntyy Villasen (2016, 85) mukaan asiakkaalle kokonaisvaltaisesta asiakaskokemuksesta ja kokemusperäisestä tiedosta eli siitä, että yritys tai brändi välittävät asiakkaasta, mikä saa asiakasta suosittelemaan brändiä myös muille.

### 3.2 Brändin vahvistaminen ja kasvu

Uusitalo (2014, 30, 59) kiteyttää brändin asiasanoilla selkeys, erilaisuus ja innostavuus sekä tavoitteellisuus. Vaikka brändin ideaan kuuluu olennaisesti lisäarvon tuottaminen asiakkaalle, hänen mukaansa liian monta asiakkaalle tarjottua vaihtoehtoa ei lisää asiakkaan kokemusta hänelle tuotetusta arvosta, vaan pikemminkin heikentää sitä. Uudemman näkemyksen mukaan asiakkaalle syntyy kuva hänelle luodusta arvosta, ja näin vahvasta brändistä sen kautta, millaista rationaalista ja emotionaalista hyötyä tuotteet ja palvelut asiakkaalle tarjoavat suhteessa kilpailijoihinsa. (Uusitalo 2014, 16; Kotler & Proertsch 2010, 372)

Uusitalon (2014, 59-60) mukaan suosittu benchmarkkaus tai parhaiden käytäntöjen kopiointi saman alan yrityksiltä ei välttämättä nosta kilpailuetua, mutta auttaa saamaan paremman kilpailukyvyyn. Kaikkein parhaiten pärjäävät ne, jotka osaavat yhdistää muita suuremman tuotetun arvon muita edullisempiin tuotantokustannuksiin. Pohjimmiltaan siis brändäys on arvon tuottamista asiakkaalle ja liikevoiton tuottamista yritykselle.

Liiketoiminnallisesta näkökulmasta katsottuna taloudellisen voiton tavoittelu brändin avulla, niin palveluissa kuin tuotteissa, on välttämätöntä (Laakso 2004, 24.) Kendall (2015, 367) on samoilla linjoilla toteamalla, että mainonnan tarkoitus on lisätä asiakkaan kuluttamista kommunikoimalla yrityksen tuotteista ja kiinnittämällä kuluttajien huomio vahvalla erottautumisella kilpailijan tuotteista ja palveluista. Toisin sanoen tuottaa yritykselle voittoa vahvistamalla sen brändiä. Yrityksen brändin suunnittelu ja rakentaminen vaatii aina budjetin, jotta onnistumisia ja prosessia voidaan kehittää. Vaikka brändin arvoa voi olla vaikea mitata kaikessa laajuudessaan, on tärkeää pystyä mittaamaan brändiä taloudellisin mittarein (Kotler & Proertsch 2010, 123). Sitä, mitä ei voi mitata, sitä ei voi kehittää.

Jatkuvassa kovenevan kilpailun maailmassa tuotteiden ja palveluiden kehittämisen pahin vihollinen voi olla syvä tyytyväisyys nykytilaan. Brändiä ei luoda kopioimalla vanhaa, mallintamalla hyviä käytänteitä, benchmarkkaamalla. Sen sijaan brändin kasvattaminen ja vahvistaminen tapahtuu kyseenlaistamalla ja tuotteita uusimalla. Villanen (2016, 100) kuvaa tätä niin, että paras tapa kunnioittaa vanhaa on kyseenalaistaa se. Hän kuvaa tilannetta disruptiivisena häiriönä, jonka uusi tapa ajatella toimia aiheuttaa. Villasen (2016, 103) mukaan vain asettamalla kysymyksiä voidaan luoda innovatiivisia tuotteita tai palveluita. Luomalla yritykseen disruptiivisen tavan ajatella, yritys voi parhaimmillaan kehittyä jatkuvasti kohti uusia ajatus- ja kehittymismalleja (Villanen 2016, 100-103).

Kuinka brändiä koostetaan ja kuinka se saadaan elämään kovan kilpailun maailmassa? Uusitalon mukaan (2014, 35) yrityksen on kiinnitettävä huomiota brändikieleen pohtimalla sitä, millaiset sanat vahvistavat asiakkaiden kokemusta yrityksen tuotteiden ja palveluiden arvosta heille sen sijaan, että yritys pohtisi sanoja, joilla parhaiten kuvata brändin persoonallisuutta. Kendallin (2015, 35) mukaan integroimalla samaan kokonaisuuteen niin tuotteita kuin palveluita raikkaalla ja innostavalla tavalla, saadaan aikaan mieleenpainuvia brändiassosiaatioita. Enää ei kuitenkaan riitä, että yritys yksipuolisesti tuottaa markkinointimateriaalia halutulle asiakaskunnalle, vaan on tulossa ME-aika, joka tarkoittaa kollektiivista halua luoda parempaa maailmaa, yhdessä (Kendall 2015, 44).

Kendallin mukaan (2015, 46) asiakkaat ovat nykymaailmassa vastuussa brändien kasvusta. Asiakkaita ei tule enää kohdella vain homogeenisena ryhmänä kuluttajina, vaan arvoagentteina, jolloin kuluttajalle tuotetaan maksimaalinen määrä arvoa, jonka luomiseen he ovat itse osallistuneet (Kotler & Proertsch 2010, 372-373). Arvoja voidaan kuvata sekä yksilön että

yrittäjien persoonaksi ja ne ovat usein abstrakteja ja tunnesidonnaisia (Villanen 2016, 67). Me-ajan toisena puolelta on vahva yksilöllistyminen. Millaisia valintoja teemme yksilöinä, määrittelee sen, mitä me olemme. Se johtaa siihen, että brändin, joka väittää olevansa olemassa jonkin asian takia, täytyy luoda uutta tietoa, jota ei voi ylenkatsoa tai josta ei voi olla välittämättä (Kotler & Proertsch 2010, 122).

### 3.2 Miksi kuluttaja valitsee brändin

Ihmiset vihaavat sitä, että heille myydään, mutta rakastavat ostamista (Ahonen & Luoto 2015, 118). Hyvässä sisältömarkkinoinnissa asiakkaalle tuotetaan kokemus siitä, että hänelle itsestään ei ole myyty mitään (Ahonen & Luoto 2015, 118). Neuropsykologien mukaan ihmiset tekevät tietoisia päätöksiä viidellä prosentilla aivokapasiteetista, toisin sanoen, ihminen suorittaa 95% tekemisistään ajattelematta (Szegedy-Maszak 2005). Ihminen haluaa tuntea paljon mutta ajatella vähän (Ahonen & Luoto 2015, 68).

Kilpailu luo lukemattomia määriä valintoja asiakkaalle ja yritykset etsivät keinoja saada yhteyden asiakkaisiin emotionaalisesti, tulla korvaamattomiksi ja rakentaa elinikäisiä suhteita asiakkaisiinsa (Wheeler 2009, 2). Brändit auttavat meitä näkemään, tuntemaan, tietämään ja ilmaisemaan paikkamme maailmassa (Kendall 2015, 134). Pohjaton tietomäärä on muuttanut tapaamme ilmaista paikkaamme maailmassa ja brändien on mukauduttava siihen (Kendall 2015, 134). Koska tietoa on nettimailman ja moninaistuvien viestintäkanavien johdosta kaikkialla, ihminen valitsee tietoa itse määritellen näin luoden myös minuutensa uudelleen (Kendall 2015, 122). Brändit helpottavat ihmistä tekemään ostopäätöksen ja valitsemaan oikein kaiken tietotulvan ja valinnanrunsauden keskellä turvallisesti, yhdessä itselleen merkityksellisen brändin kanssa (Kotler & Proertsch 2010, 139; Kendall 2015, 371; Wheeler 2009, 86).

Ahonen ja Luoto (2015, 15) pohtivat ihmisten kuluttamista myös sisäsyntyisten ja alitajuntaisten yllykkeiden kautta niin, että ihmisillä on luontainen tarve kohdistaa emotionaalisia tarpeita tuotteisiin tai palveluihin esimerkiksi lohduttaakseen tai palkitakseen itseään. Vaikka päätöksiä tehdään suurimmaksi osaksi alitajunnan kautta, ihminen ajattelee tekevänsä päätökset aktiivisen itsenäisesti, tietoisesti ja harkitusti. Ihminen haluaa kertoa itse yritykselle ja brändille, mitä hän haluaa. Toisin sanoen ihminen ei halua olla vain tahdoton brändin pelinappula ja kuluttajakohde vaan brändin markkinoija, tuotekehittäjä ja yhteistyökumppani, joka levittää ideoitaan, tuotetietoutta ja uudenlaisen käytöksen leviämistä puskaradion kautta omissa verkostoissaan (Kendall 2015, 331). Ahonen ja Luoto (2015, 148) kuvaavat tätä niin, että ihmisillä on luontainen halu ja taipumus ajatella itsensä erilaisten ryhmien jäseneksi, josta seuraa, että olemme olemassa vain suhteessa erilaisiin ryhmiin ja yhteisöihin, jolloin teemme alitajuisesti aivoissamme ryhmälaskentaa aina ennen kulutuspäätöksen tekemistä. Yrittäjien on kannattavaa syleillä näitä brändikansalaisia ja investoida heihin, koska heidän

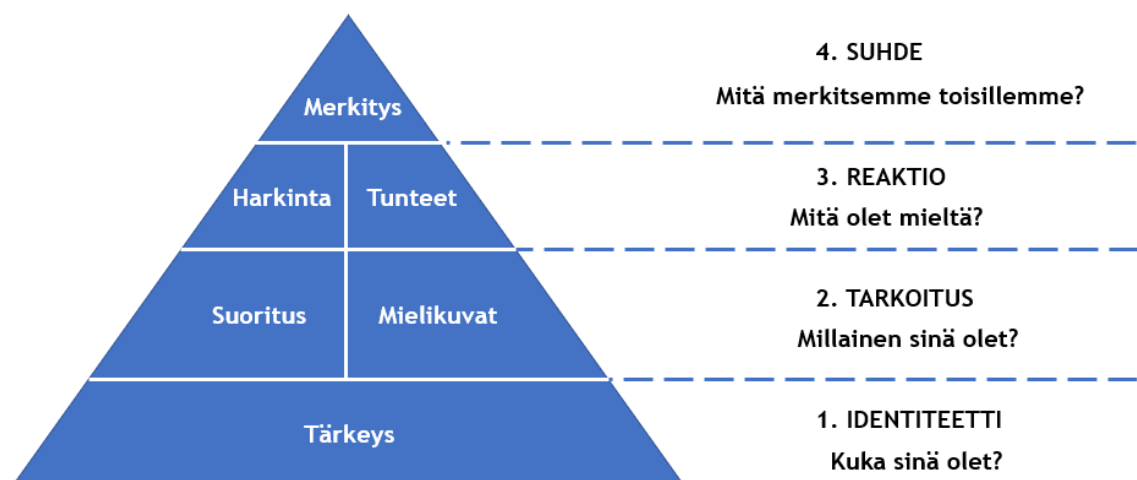
kauttaan saatu asiakastieto antaa enemmän kuin mikään perinteinen asiakastutkimus (Kendall 2015, 337).

Vaikka ihminen ajattelee tekevänsä brändipäätöksiä itsenäisesti, irrallaan muista, on se vain harhaa. Ahonen ja Luoto (2015, 20) kuvaavat ihmisruumiin olevan osa sosiaalista yhteisöä ja sosiaalisen ympäristön ärsykekenttää enemmän kuin ihmisen oma, yksityinen ja muilta suojassa oleva asia. Kun brändit ja suhde niihin rakentuu ja määrittyy koko ajan muokkautuvassa sosiaalisessa ympäristössä, myös brändit ovat jatkuvassa muutoksessa olevia sosiaalisia rakennelmia (Ahonen & Luoto 2015, 20).

### 3.3 Brändin mittaaminen

Brändin johtamisessa käytetään markkinoinnin menetelmiä, joilla mitataan ja kehitetään brändin arvoa (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 473). Smithin ja Zookin (2011, 42) mukaan menestyksekkään brändin luomiseen ja kehittämiseen käytetään markkinatutkimusta joka vaiheessa. Tutkimustyö aloitetaan jo ennen uuden tuotteen nimeämistä tai lanseerausta ja sitä jatketaan läpi koko kehitystyön ajan. Ensin kartoitetaan mahdolliset asiakkaat sekä heidän tarpeensa, sitten identifioidaan brändin persoonallisuus, brändin tuoma lupaus ja arvomaailma sekä niiden tuottamat mielleyhtymät. Markkinatutkimusta hyödynnetään brändin konseptin valinnassa, kehittämisessä ja testaamisessa ja jo ennen tuotteen päästämistä markkinoille sen kohderyhmä on analysoitu, potentiaalisen ostajan motivaatiot kartoitettu ja suotuista taloudellinen ajoitus markkinoille päästämiseksi on todennettu. Jokaisen menestyksekkään brändin taustalla on vankka tietämys asiakaskäyttäytymisestä, joka rakentuu kerätystä tiedosta asiakkaiden ajatuksista, arvoista ja käytöksestä. (Smith & Zook 2011, 42)

Kellerin Brand Equity Model havainnollistaa brändin ja asiakkaan välistä sidettä pyramidilla:



Kaavio 1: Kellerin brändin arvoa kuvaava malli suomennettuna (Mind Tools 2020)

Johanssonin ja Carlsonin (2015, 30-31) mukaan brändillä on erikseen arvo ja pääoma, joita voidaan mitata. Brändin arvon kertoo se rahasumma, jonka kuluttaja on valmis maksamaan siitä. Kun puhutaan brändin arvosta, puhutaan tuotosta ja rahallisesta arvosta. Brändin pääoma sisältää myös näkymättömiä ulottuvuuksia, kuten asiakasuskollisuus, yhteenkuuluvuuden tunne ja muut tunnepohjaiset sidokset. Koska yrityksille on tärkeää tietää brändin pääoman arvo sen laskennallisen arvon lisäksi, on brändin pääoman mittaukseen kehitetty keinoja useissa eri tutkimusyrityksissä. Esimerkkinä Harris Interactiven kehittämä laskentamalli Equitrend, jossa brändin pääoma lasketaan kolmella tekijällä: tunnettuus, laatu ja ostoaike. Tunnettuustekijä saa kertoimia lisää riippuen asiakkaan asiakkuuden tasosta, eli onko kyseessä satunnainen vai vakiasiakas tai jotain siltä väliltä. Harris Interactiven julkaisema lista USA:n tunnetuimmista brändeistä julkaistaan säännöllisesti. (Johansson & Carlson 2015, 30-31, 34, 36)

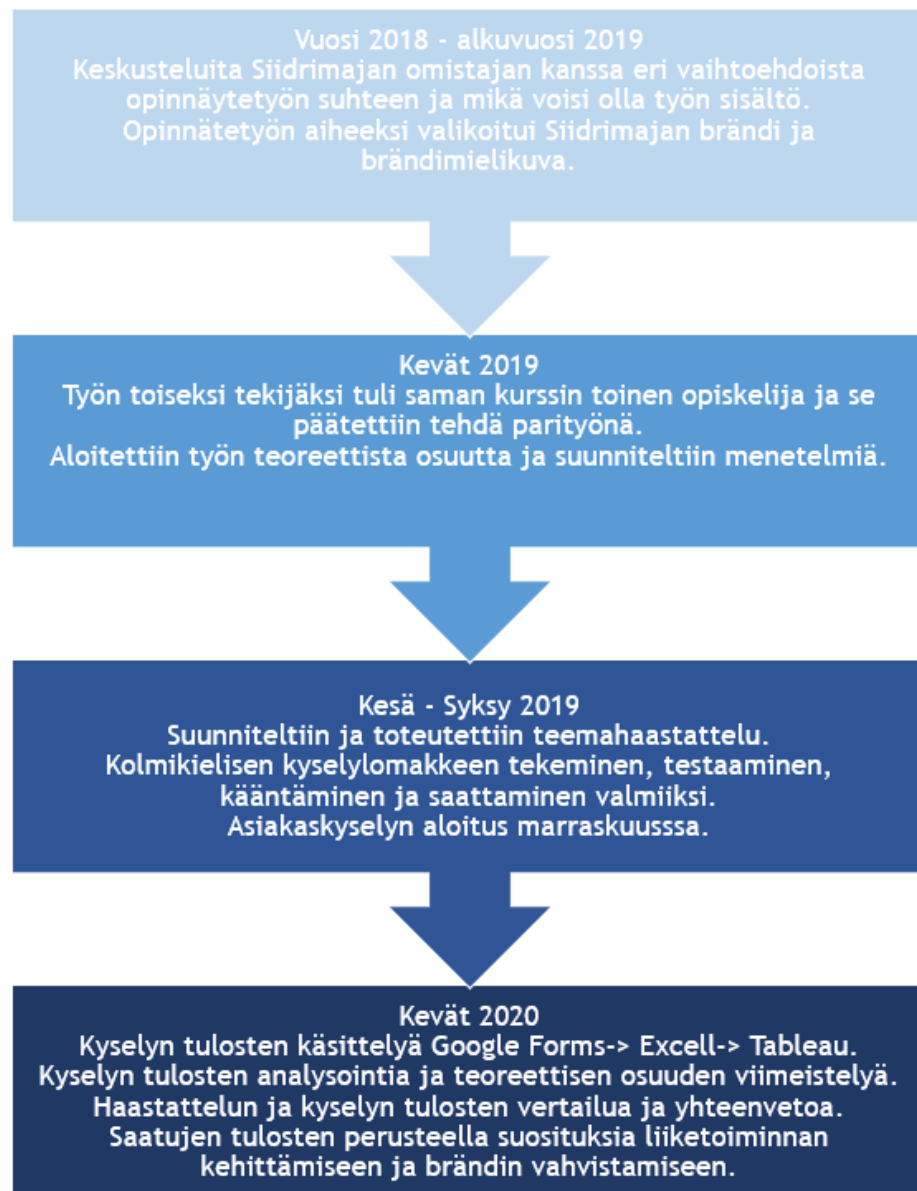
Amerikkalainen The Harris Poll EquiTrend Brands of the Year julkaisi viimeksi vuonna 2019 vuoden brändit 196 kategoriassa, joiden joukossa oli tunnettuja brändejä 91 yritykseltä tai järjestöltä. Joukossa oli esimerkiksi automerkkejä, luottokorttiyrityksiä, viihdekanavia, hammastahnamerkkejä, hyväntekeväisyysjärjestöjä, ravintoloita, kauppoja, digipalveluita ja lentoyhtiöitä sekä hotelleja. Brändien suosiota mitataan online-kyselyllä, johon osallistuu vapaaehtoisia yli 15-vuotiaita amerikkalaisia. Vuonna 2019 kyselyyn oli valittu 1985 brändiä, ja kyselyyn osallistui yli 45000 vapaaehtoista vastaajaa. Harris Poll korostaa sitä, että koska vastaajat ovat vapaaehtoisia, tulosten virhemarginaalia ei voida laskea. Harris Poll on julkaissut vuoden brändit vuosittain teettämänsä kyselyn perusteella jo 31 vuoden ajan. (The Harris Poll 2020)

#### 4 Tutkimusprosessi, menetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tutkimusprosessi oli pitkä ja juontaa jo vuonna 2018 toisen tutkijan kanssa käytyihin keskusteluihin kohdeyrityksen omistajan kanssa. Varsinainen suunnittelu alkoi alkuvuodesta 2019, jolloin keskustelujen pohjalta tutkimuksen kohde ja tutkimuskysymys alkoivat muodostumaan. Vaihtoehtoja tutkimusaiheeksi oli useita. Monien keskustelujen jälkeen tärkeimmäksi aiheeksi valikoitui yleisenä teemana yrityksen brändi, ja työn suunnittelu voitiin aloittaa. Tässä vaiheessa työhön tuli mukaan toinen tekijä ja työ päätettiin toteuttaa parityönä.

Alussa tutkijat perehtyivät tiedonhakuun ja tietoperustan keräämiseen. Samalla mietittiin tutkimuksen toteutukseen tarvittavia metodeja ja tiedonkeruumenetelmiä. Tiedonkeruumenetelmiksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu sekä strukturoitu kyselylomake. Ensimmäin toteutettiin teemahaastattelu, jossa tutkijat haastattelevat yrityksen omistajaa. Haastattelun jälkeen laadittiin kyselylomake yrityksen asiakkaille. Tulosten käsittelyn ja analysoinnin jälkeen asiakkaiden vastauksia verrattiin omistajan haastatteluun.





Kaavio 2: ONT-prosessi

#### 4.1 Teemahaastattelu

Haastattelu on yksi tiedonhankinnan perusmuodoista, ja se on eri muodoissaan käytetyimpiä menetelmiä käyttäytymis- ja yhteiskuntatieteiden tutkimuksissa. Haastattelun suosio menetelmänä perustuu sen joustavuuteen; se toimii lähes kaikissa tilanteissa ja mahdollistaa syvälisen tiedon hankinnan. Haastattelulajeja on useita erilaisia, joilla kaikilla on erilaisia tavoitteita ja toimintamalleja. Tutkija voi valita omaan tarpeeseensa sopivimman mallin täysin strukturoidusta haastattelusta syvähaastatteluun. Täysin strukturoidussa haastattelussa luetellaan valmiita vaihtoehtoja vastauksiksi, kun taas syvähaastattelu voi olla vapaamuotoista

keskustelua, jossa haastateltavan annetaan ohjata keskustelun kulkua. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 11, 44-46)

Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä on hyvä valinta silloin, kun halutaan tuoda esiin yksilön omia mielipiteitä mahdollisimman vapaasti ja yksilöä tutkimustilanteen subjektina. Aiidossa toimintaympäristössä toteutettu haastattelu antaa usein syvällisemmän kuvan haastateltavan todellisista ajatuksista, sillä kysyttyjä asioita on helpompi pohtia ja kuvailla, kun ollaan niiden tapahtumapaikalla. Tällaista paikkaan sidottua haastattelua kutsutaan kontekstuaaliseksi haastatteluksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106).

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset laaditaan etukäteen, mutta haastattelija voi vaihtaa niiden järjestystä ja sanamuotoa. Haastattelun edetessä haastattelija voi jättää osan etukäteen laadituista kysymyksistä esittämättä ja kysyä mieleen tulevia kysymyksiä tilanteen mukaan (Ojasalo ym. 2014, 108.) Hirsjärven ja Hurmeen (2014, 47-48) mukaan puolistrukturoidussa haastattelumenetelmässä on ominaista, että haastattelun näkökohdat on osin päätetty, mutta ei kokonaan. Teemahaastattelussa keskustelu on suunniteltu kohdennettavaksi tiettyihin teemoihin, jolloin kaikkia yksilön kokemuksia ja ajatuksia voidaan tutkia korostamalla haastateltavan elämysmaailmaa sekä hänen omia määritelmiään asioista ja tilanteista (Hirsjärvi & Hurme 2014, 47-48).

Haastattelu kannattaa äänittää, haastateltavan luvalla, monesta syystä. Haastattelun anti on kokonaisvaltaisempaa, kun haastattelija voi keskittyä vuorovaikutukseen haastattelun aikana, sen sijaan että joutuisi keskittymään pelkästään kirjoittamiseen. Kun haastattelusta löytyy kuunneltava tallenne, tutkijan on helppo palata haastattelutilanteeseen ja tallenteen kuuntelu jälkikäteen voi tuoda uutta ymmärrystä haastateltavan ajatusmaailmaan ja tarkoituksperiin. (Ojasalo ym. 2014, 107).

Hirsjärven ja Hurmeen (2014, 136) mukaan haastatteluaineiston analyysi alkaa usein jo haastattelutilanteessa tutkijan tehdessä havaintoja ilmiöistä niiden esiintyvyyden toistuvuuden, useuden, jakautumisen ja erityistapausten perusteella. Aineistosta tehdään päätelmiä induktiivisesti, eli aineistolähtöisesti ja tai abduktiivisesti, jolloin tutkijalla on valmiita teoreettisia näkemyksiä, joita hän pyrkii aineiston perusteella todentamaan. Haastattelun merkitysanalyysia voidaan jatkaa tiivistämällä, merkityksiä luokittelemalla, kirjoittamalla haastattelusta narratiivi tai luomalla merkityksistä tulkintaa. Tätä vaihetta kutsutaan jatkumoksi, jonka ääripäitä ovat kuvaus ja tulkinta. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 136-137)

Kun haastatteluaineisto on tallennettu, litterointi on tavallisin tapa lähteä purkamaan aineistoa. Litterointi voidaan tehdä puhtaaksikirjoituksena eli sanasta sanaan kirjoitettu kokonaisuus haastattelusta tai se voidaan tehdä valikoiden vain haastateltavan puheesta tai esimerkiksi vain valituista teemoista. Toinen vaihtoehto on tehdä päätelmiä tai teemojen lajittelua suoraan tallennetusta aineistosta, kuten äänitteestä tai videonauhasta. Päätelmien

tekeminen kokonaan ilman kirjallista litterointia voi toimia, jos haastateltavia on vain muutamia ja jos haastattelu on ollut lyhyt. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 138)

#### 4.1.1 Haastattelun toteutus

Tutkimukseen valittu haastattelumetodi on puolistrukturoitu teemahaastattelu, koska se on joustava haastattelumenetelmä, jossa kysymykset ja toteutus voivat elää tilanteen mukana. Haastattelu on myös kontekstuaalinen, sillä haastattelu toteutetaan kohdeyrityksen tiloissa.

Haastattelun tavoitteena oli saada omistajalta mahdollisimman tarkkaa tietoa hänen näkemyksistään ja toiveistaan siitä, millaisena hän haluaa yrityksen brändin näkyvän sekä mitä hän haluaa yrityksensä viestivän asiakkailleen. Teemat haastattelun sisältöön on valittu tavoitteiden mukaan ja haastattelun on tarkoitus edetä keskustelunomaisena. Haastattelun teemat kysymyksineen löytyvät liitteenä raportin lopussa. (Liite 1)

Haastattelu toteutettiin yrityksen tiloissa Tallinnassa keskikesällä heinäkuussa 2019. Toinen haastattelija oli etäyhteyden päässä Pohjois-Karjalassa ja toinen paikan päällä myymälässä. Haastattelu äänitettiin sekä paikan päällä että etäyhteyksin, ja samaan aikaan tehtiin haastattelusta muistiinpanoja kummankin haastattelijan toimesta.

Haastatteluun oli varattu aikaa 2 tuntia ja se aloitettiin aamulla 2 tuntia ennen myymälän avaamista. Haastattelurungon ollessa pitkä ja keskustelun kiintoisan, se venyi kokonaisuudessaan kahden tauon kanssa yli 6 tuntiseksi. Koska haastattelua jatkettiin vielä myymälän avaamisen jälkeen, saivat haastattelijat samalla havainnoida aitoja asiakaskäyntejä, joiden aikana haastattelu oli tauolla.

Ensimmäinen haastattelukysymyssarja keskittyi henkilökohtaiseen brändiin, toinen yrityksen brändiin ja kolmas osio yrityksen asiakkuuksiin, viestintään ja arvoihin. Haastattelussa kartoitettiin nimenomaan omistajan omia näkemyksiä ja mielikuvia sekä tavoitteita suhteessa omaan yritystoimintaan ja sen brändin muodostumiseen.

Haastattelusta on kolme erillistä äänitettä. Vaikka haastattelu kesti pitkään, haastattelua ei puhtaaksikirjoitettu sanasta sanaan, koska haastateltavia oli vain yksi henkilö. Haastattelua analysoitiin muistiinpanojen avulla, äänitteitä uudelleen kuuntelemalla ja niistä muistiinpanoja täydentämällä keskeisistä esiin nousseista sekä toistuvista aiheista. Sekä haastattelun aikana tehdyistä että äänitysten uudelleen kuuntelun tuloksena syntyneistä muistiinpanoista poimittiin usein esiintyvät aiheet ja sanat listaksi keskeisinä tuloksina. Lisäksi haastattelusta kirjoitettiin narratiivi valituista teemoista.

#### 4.1.2 Haastattelun narratiivi ja tulokset

Pitkän haastattelun perusteella tutkijat saivat hyvän käsityksen hänelle tärkeistä asioista niin henkilönä kuin yrityksensä edustajana. Omistajalle tärkeät arvot liittyivät kodikkaaseen miljööhön, asiakaspalvelun ystävällisyyteen ja välittömyyteen, ihmisten väliseen rehellisyyteen ja arvostukseen sekä asiantuntijuuteen ja sen hyödyntämiseen laajemmin kuin vain oman yrityksen toiminnan menestykseksi. Omistajalla on laaja verkosto siideritoimijoihin. Hän haluaa toimia yhteistyössä alan tuottajien, ravintoloiden ja Viron maatalousministeriön kanssa siideritiedon lisäämisessä. Haastattelun joka vaiheessa tuli myös ilmi omistajan lemmikkiystävällisyys, joka on hänelle elämäntapa.

Omistaja kertoi haastattelussaan, että hän haluaa luoda asiakkaille kotoisan ja turvallisen sekä elämyksiä tarjoavan tunnelman. Hän on omassa elementissään keskustellessaan asiakkaiden kanssa ja hänellä on tapana tarjota ilmaisia maistiaisasiaakkaiden ostopäätösten tueksi. Hän korosti useaan otteeseen haastattelun aikana tarinallisuutta, sitä kuinka hän haluaa kertoa siideristä ja sen valmistuksesta asiakkaille niin, että asiakkaat kokevat saaneensa juoman maistelun lisäksi uutta ja mielenkiintoista tietoa. Tavoitteena on tarjota kokonaisvaltainen ja jännittävä kokemus siideristä.

Omistaja haluaa yrityksen erottuvan hyvällä asiakaspalvelulla ja ystävällisyydellä muista yrityksistä, sillä nykykuluttaja arvostaa yhä enenevässä määrin kilpailunkyllästä maailmassa sitä, että tulee kohdatuksi omana itsenään ja vastavuoroisena tiedon antajana luotettavassa ilmapiiressä, eikä vain ostajakuluttajana. Tavoitteena on ollut dialoginen kohtaaminen ja molemminpuolinen oppiminen asiakasprosessin eri vaiheissa.

Haastattelussa nousi useaan otteeseen omistajan omien arvojen käyttäminen asiakkaalle tarjottavana lisäarvona eli kilpailuetuna suhteessa muihin samankaltaisiin yrityksiin ja palveluiden tuottajiin. Tämä arvoperustainen lisäarvo on haluttu käyttää liiketoiminnan kasvattamiseen ja myynnin lisäämiseen. Haastattelussa nousi useassa kohdassa esiin omistajan halu tuottaa luottamusta ja tarinallisuutta siidereiden ja omenatuotteiden ympärille rakennettuna. Hänen sanojensa mukaan tarinallistaminen toimii ikään kuin asiakassuhteen takuuna, mutta takuun vahvistamiseen tarvitaan lisääntyvää, molemminpuolista, luottamusta. Omistajan mukaan ihmiset haluavat kuulla sanakaritarinoita, koska sankareihin luotetaan. Haluttu tarina hänestä on sellainen, että yritys esittäytyy osana siiderituotteisiin kiedottua elämyksellistä sankaritarinaa.

Yhtenä suurimmista teemoista lisäarvon tuottajana ja viestinnän kärkenä haastattelussa nousi esiin elämyksellisyyden tunteen luominen. Omistaja korosti, että käsityösiidereihin liittyy aina sen valmistuksen ja siiderimestarin tarina. Liiketoiminnan näkökulmasta hyvä ja luotettava tarina mahdollistaa korkeamman hinnoittelun. Se, kuinka tuotteisiin liittyvät tarinat ja

henkilökohtainen tuntemus vaikuttaa asiakkaiden käytökseen on lisäarvon tuottamisen kannalta olennaista yrityksen toiminnassa.

Innostuttuaan itse käsityösiidereistä, omistaja lähti systemaattisesti hakemaan tietoa siidereistä ja niiden valmistamisesta. Hän on vierailut kaikilla virolaisia käsityösiidereitä valmistavilla maatiloilla, joista hän ostaa tuotteita myyntiin. Tutustumalla siiderintuottajien toimintaan paikan päällä, hän kokee pystyvänsä kertomaan myymistään tuotteista enemmän oma-kohtaisesti. Omistajan innostus siidereistä on intohimoista hänen omien sanojensa mukaan ja tätä tunnetta hän haluaa jakaa yritystoiminnassaan. Hän haluaa kehittyä asiantuntijana käsityösiideritietoudessa, joten hän haki ja pääsi opiskelemaan pommelier-tutkintoa Isossa Britanniassa sijaitsevassa olut- ja siideriakatemiassa Beer and Cider Academy'ssä. Tutkinto oli vielä kesken haastattelun aikaan kesällä 2019.

Omistaja on ammatillisesti niin kiinnostunut siiderin valmistusprosessista, että kertoi haluavansa perustaa yrityksen yhteyteen laboratorion siiderin valmistuksen tutkimiseen. Hän näki sen olevan hyvä lisä jo tarjottuihin palveluihin korkeatasoisena asiantuntijapalveluna, joilla hän haluaa auttaa ennen kaikkea virolaisia siideripientuottajia tuottamaan parempia ja tieteilisestään laatumittattavia korkealuokkaisia siiderijuomia.

Yrityksen oma verkkokauppa on jäänyt toiminnassa toissijaiseksi, ja sen verkkosivut kehittämistä vaille, sillä omistajalla ei ole ollut aikaa perehtyä niihin tarpeeksi. Tätä omistaja hien harmitteli, koska hän haluaisi kaiken yrityksen toiminnan ilmentävän tasaista laatua. Hän pohti, että ehkä verkkokauppa kannattaisi lopettaa, kunnes siihen on aikaa laittaa tarpeeksi resursseja.

Yritys saa suoran palautteen lisäksi palautetta sosiaalisen median kautta, kuten Google-arvos-  
telun, Facebookin ja Instagramin kautta. Omistajan mukaan positiivista palautetta on tullut muun muassa asiantuntevuudesta, yllättävyydestä ja kauniista kaupasta, laajasta ja hyvästä valikoimasta, kotoisuudesta, luotettavuudesta ja hyvästä ilmapiiristä sekä lemmikkiystävällisyydestä. Asiakasuskollisuus kertoo taas sen puolesta, että yritykseen halutaan tulla uudestaan ja sitä suositellaan sosiaalisessa mediassa.

Omistaja kertoi, että yrityksen viestintää tai viestinnän mittareita ei ole seurattu strategisesti tai millään kyselyillä, sillä siihen ei ole ollut aikaa yhden henkilön vetämässä yrityksessä. Hän seuraa sosiaalisen median kehitystä mahdollisimman paljon ja haastattelussa hän kertoo, että joka viikko tulee noin 10-15 uutta tykkääjää. Hänen käsityksensä mukaan aktiivisesti julkaisuja kommentoivat ja niitä jakavat yrityksen sosiaalisen median seuraajat olisivat nousussa ja nämä seuraajat ja tykkääjät tulevat hänen näkemyksensä mukaan tyytyväisistä kävijöistä ja koulutukseen osallistuneista asiakkaista. Maksullista sosiaalisen median mainontaa ei yrityksen käytä.

Omistajan käsityksen mukaan Google-arvostelun rooli olisi viestinnässä ja markkinoinnissa nousussa, samoin kuin Instagram. Saman näkemyksen mukaan yrityksestä leviää parhaiten tietoa siideriharrastajien kautta. Lähinnä siksi, että se erottautuu markkinoilta olemalla pohjoismaiden ja Baltian maiden ainoa vain siideri- ja päärynätuotteisiin erikoistunut liike ja tuotteiden koulutustoimintaa harjoittava yritys.

Haastattelusta kävi selkeästi ilmi, että omistajan omat arvot ja yrityksen arvot eivät voi erota toisistaan: ”Siidrimaja olen minä” hän totesi tätä kysyttäessä. Hänelle tärkeimpiä arvoja ovat aitous, rehellisyys, luotettavuus ja lemmikkiystävällisyys. Näitä ominaisuuksia ja arvoja hän haluaa tuoda myös liiketoimintaansa, sillä olemalla aito on hänelle ainoa tapa toimia niin henkilönä kuin yritysmaailmassa, hän painottaa.

Haastattelun jälkeisenä iltana tutkimuksen tekijät saivat viestin omistajalta haastattelun kysymyksistä, jotka olivat laittaneet hänet miettimään syvällisemmin omaa toimintaa ja mikä siinä on tärkeää. Hän sanoi, että jokaisen yksityisyrittäjän olisi tarpeen käydä vastaavanlainen kysymyssarja keskustellen jonkun kanssa läpi, josta voi kirkastua uusia ajatuksia; miksi toimin juuri näin ja mitkä oikeasti ovat motiivit taustalla. Hän kertoi haastattelun jälkeen kokevansa omat valintansa ja toimintamallinsa paremmin perustelluiksi, mikä on hänestä äärimmäisen tärkeää pienyrittäjälle.

Haastattelussa havaitut toistuvat ja omistajalle tärkeät asiat kiteytettiin adjektiiveihin, joista tehtiin lista. Lista sisältää laatusanoja, joita omistaja kokee yritystään ja omaa toimintaansa kuvaaviksi, ja joita hän toivoo myös asiakkaidensa kokevan. Haastattelun sisältöä ja siitä tiivistettyä adjektiivilistaa hyödynnettiin keskeisinä aiheina asiakaskyselyn kysymysten laatimisessa.

#### 4.2 Asiakaskysely

Kysely on yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa yksi eniten käytetyistä tiedonkeruunmenetelmistä. Kyselyn suosio perustuu sen nopeuteen sekä tehokkuuteen ja sen avulla voidaan kerätä tutkimusaineisto kohdennetusti suurelta määrältä ihmisiä. Kysely tuottaa numeroihin perustuvia tuloksia, joita voidaan käsitellä tilastollisesti siihen soveltuvilla ohjelmilla, kuten esimerkiksi Excelillä. Kyselyn toteutustavaksi löytyy useita vaihtoehtoja, esimerkiksi postitse lähetettävät paperiset kyselylomakkeet ja internetin kautta vastattavat verkkolomakkeet, joihin vastaaja täydentää vastauksensa itse henkilökohtaisesti tai puhelimitse ja kasvokkain tehtävät kyselyt, joissa haastatteliija täyttää lomakkeen vastaajan kanssa käydyn keskustelun perusteella. (Ojasalo ym. 2014, 121)

Kysely sopii tutkimusmateriaalin keräämiseen silloin, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan, mutta he ovat saavutettavissa puhelimitse, postitse tai internetissä. Kyselyllä voidaan kartoittaa yksilön mielipiteitä, asenteita ja käyttäytymistä ja kysymykset voivat olla hyvin

henkilökohtaisia. Kyselyssä kysymysten muoto on standardoitu, eli vakioitu, jolloin kaikilta vastaajilta kysytään identtisesti samassa järjestyksessä samat asiat (Vilkkä 2007, 27-28). Internetin kautta vastattavat verkkokyselylomakkeet ovat yleistyneet niiden vaivattomuuden ja tarkkuuden vuoksi. Kun vastaukset saadaan suoraan vastaajalta sähköisessä muodossa, säästyy aikaa ja vastausten erillisen tallentamisen virhemahdollisuus poistuu. (Vehkalahti 2014, 48)

Tyypillisissä lomakekysymyksissä asenteita, käsityksiä ja merkityksiä pyritään mittaamaan numeroasteikolla 1-5, eli Likertin asteikolla. Likertin asteikossa ääripäät ovat esimerkiksi täysin samaa mieltä (5) ja täysin erimieltä (1) väliin jäävien numeroiden kuvatessa saman- tai erimielisyyden asteita, jolloin numero 3 merkitsee neutraalia arvoa tai sitä, ettei vastaaja osaa kertoa mielipidettään. Verkkokyselyssä on mahdollista yhdistää kysymyksiksi sekä etukäteen strukturoituja vaihtoehtoja ja monivalintakysymyksiä että avokysymyksiä, joihin vastaaja voi kommentoida omin sanoin. Avokysymyksistä käytetään myös nimitystä vapaa palaute -kenttä. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 21, 23-24)

Kyselylomakkeen saatekirje ja visuaalinen ilme voivat houkutella useampia mukaan pyydettyjä vastaajia vastaamaan, siksi myös niihin kannattaa panostaa. Saatekirjeen on tarkoitus kertoa tutkimuksen perustiedot; kuka ja miksi tutkimusta tekee, miksi juuri kyselyn saaja on valittu vastaajaksi sekä mihin tarkoitukseen tutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään. Saatekirjeen perusteella vastaaja voi joko motivoitua vastaamaan tai hylätä koko lomakkeen. Sähköisesti toteutettavassa kyselyssä, valitun käyttöliittymän puitteissa on yleensä mahdollisuus lisätä saatteeseen kuvia, joka tekee sen ulkoasusta houkuttelevamman ja motivoi vastaamaan kyselyyn. (Vehkalahti 2014, 47-48; Ronkainen & Karjalainen 2008, 42)

#### 4.2.1 Kyselylomakkeen toteutus

Tutkimuksen kyselymetodiksi valittiin strukturoitu verkkokyselylomake yrityksen nykyisille asiakkaille. Lomakkeen kysymyksillä oli tavoitteena kartoittaa asiakkaiden kokemuksia yrityksen asiakkuudesta sekä asiakkaiden mielipiteitä ja tunteita yrityksestä. Lomake toteutettiin yhdistelmällä kysymyksiä, joihin vastaukset pyydettiin strukturoituiduilla vaihtoehdoilla, vakioituilla monivalintakysymyksillä sekä ja tai vapaana palautteena. Sähköinen kyselylomake käännettiin kolmelle kielelle. Kyselylomake suomen kielellä löytyy raportin lopussa liitteenä. (Liite 2)

Kyselylomakkeen suunnittelu ja koostaminen aloitettiin heti haastattelun jälkeen. Välineeksi kyselyn online-toteutukselle valittiin Google Forms sen ilmaisuuden ja joustavien käyttöominaisuuksien vuoksi, ja koska Google Formsin materiaalin voi siirtää Exceliin jatkokäsittelyä varten.

Ensin tehtiin kyselylomakkeen suomenkielinen versio. Lomaketta muokattiin kohdeyrityksen omistajan toiveiden mukaan samalla kun lomaketta testattiin tutuilla, joiden palautteiden

pohjalta lomaketta myös muokattiin ja tiivistettiin. Seuraavaksi omistaja käänsi suomenkielisen kyselyn viron sekä englannin kielelle. Hän halusi hoitaa käännökset itse, sillä vaikka hänen äidinkieltensä on viro, hänellä on erinomainen suomen kielen taito ja englannin kielestä yliopistotutkinto. Hän halusi varmistaa, että käännökset on tehty sanojen semanttista sisältöä kunnioittaen, jolloin ne avautuvat varmasti vastaajan kulttuuritaustaa vasten oikealla tavalla. Sekä englanninkielisessä ja erityisesti vironkielisessä versiossa korostui tarve tehdä kyselystä täysin virheetön myös kieliopillisesti, jotta kyselyn sisällön yhdenmukaisuus ja vaikuttavuus ei kärsi.

Kyselyn kysymykset laadittiin Google Formsin lomakepohjaan joko valmiiksi annetuilla monivalintavaihtoehtoilla tai merkitystä mitaten Likertin asteikkoa hyödyntäen. Monivalintakysymyksiin laitettiin loppuun vaihtoehdoksi myös vapaa palaute -kenttä, sillä jokaiseen kysymykseen oli pakko vastata jotain, vähintään yksi tai useampi annettu vaihtoehto. Merkityksen mittaamiseen sovellettiin Likertin asteikkoa niin, että vastauksille 1-5 annettiin sanallinen merkitys: ”Ei lainkaan”, ”Jonkin verran”, ”Melko paljon”, ”Paljon” ja vasta viimeiseksi vaihtoehtoksi neutraali ”En tiedä/osaa sanoa”. Kyselyn alussa kysyttiin vastaajan demograafiset tiedot sekä asiakasstatus, jotka ovat oleellisia tietoja yrityksen asiakassegmentoinnin ja tulevaisuuden markkinoinnin kannalta.

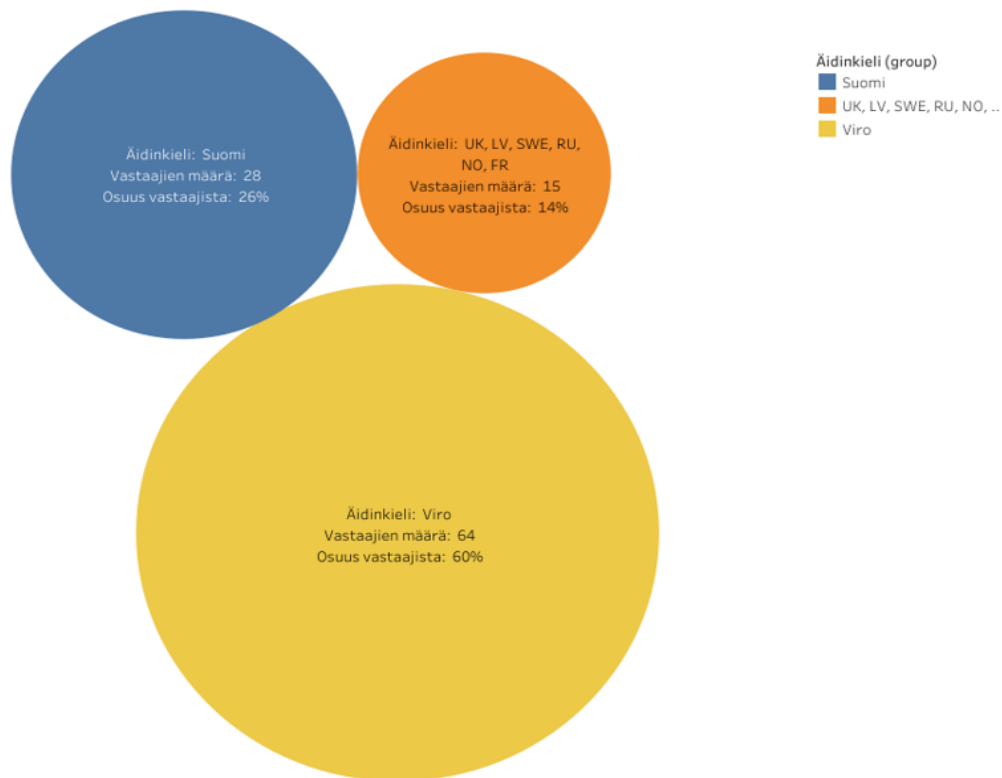
Kyselyn alkuun laitettiin yritystä kuvaava omenainen kuva ja kirjoitettiin saate, jossa käy ilmi, kuka kyselyn on tehnyt ja mitä kyselyllä halutaan saavuttaa. Kolmesta eri kielisestä lomakkeesta tehtiin jokaisesta erillinen nettilinkki sekä kyselyyn johdettava QR-koodi. Paperisia kyselyitä ei kerätty. Kyselylomaketta levitettiin sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa, sekä yrityksen sähköpostilistojen ja omistajan tuntemien kontaktien kautta. Lisäksi kyselyä jaettiin myymälässä kaikille paikalle tuleville asiakkaille QR-koodilla.

Kyselylomake saatiin jakeluun marraskuussa 2019, sillä sen tekemiseen ja testaamiseen sekä lopullisen kieliasun hiomiseen käännöksineen meni huomattavasti enemmän aikaa kuin oli alun perin suunniteltu. Loppukesälle tai alkusyksylle suunniteltu kyselyiden lanseerausaika siirtyi useaan otteeseen. Kyselylomaketta jaettiin aikavälillä 13.11.- 4.12.2019 ja vastausaika pidettiin auki 2 viikkoa sen jälkeen. Näin pystyttiin jakamaan kyselyä omistajan toimesta vielä joulusesongin ajan.

#### 4.2.2 Kyselyn tulokset

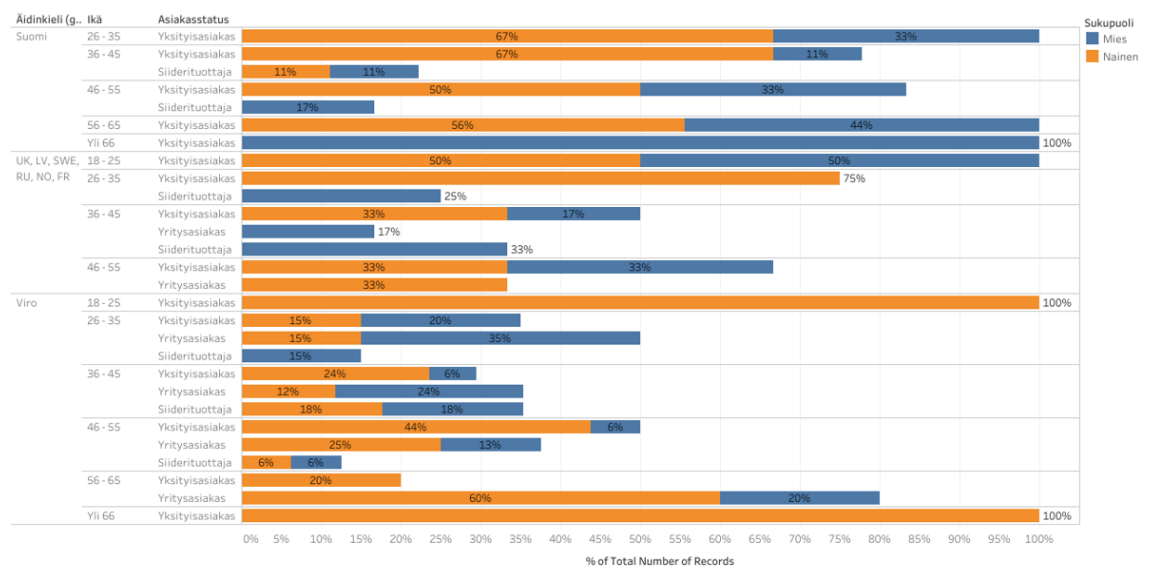
Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 107 kpl. Vironkieliseen kyselyyn vastasi 64 asiakasta, suomenkieliseen kyselyyn vastasi 28 asiakasta ja englanninkieliseen kyselyyn saatiin 15 vastausta. Kyselyn vastaajilta kysyttiin myös äidinkieltä, ja joukossa oli suomen ja vironkielisten lisäksi 4 englanninkielistä, 3 latviankielistä sekä yksi norjan- ja venäjänkielistä asiakasta. Joukossa oli myös 4 vastaajaa ilman määritettyä äidinkieltä.





Kaavio 3: Vastaajien kielijakauma

Vastaajilta kysyttiin äidinkielen lisäksi demografisia tietoja kuten sukupuolta, ikää ja asiakasstatusta segmentoinnin sekä tulevaisuuden markkinoinnin suunnittelun työvälineeksi.



Kaavio 4: Vastaajien demograafiset tiedot

Kun vastauksia kyselyyn oli saatu, huomattiin, että Google Formsin tuottamat vastauslomakkeet eivät olleet tarpeeksi analyttisiä tai havainnollisia runsaaseen datamateriaaliin nähden eivätkä ne tarjonneet mahdollisuutta ristiintaulukointiin. Google Formsin kyselyt vastauksiin olivat ja pysyivät omilla erillisillä lomakkeilla kieliryhmittäin. Analyysi päätettiin tehdä Tableau BI -ohjelmalla, koska sillä on mahdollista käsitellä ja analysoida aineistoa kokonaisuutena ammattimaisemmin, monipuolisemmin ja visuaalisesti selvemällä tavalla.

Google-lomakkeen Excel-koontitiedosto kerää yhden ihmisen monivalintavastaukset yhteen soluun pilkuilla eroteltuna. Monivalintavastaukset piti Excel-taulukossa erotella vastaajittain vastausryhmiksi teksti sarakkeisiin. Tämä tarkoittaa, että Excelin samassa solussa olevat useat vastaukset on eroteltu omiin sarakkeisiinsa ja suhdetta vastaajaan ei ole katkaistu. Tästä syntyneet tyhjät vastaukset saatiin suodatettua Tableau-ohjelmassa.

Vastausten saamisen jälkeen kaikkien kieliryhmien kyselydata on yhdistetty ja käännetty suomeksi sekä siirretty Excel-taulukoksi. Excel taulukossa on tehty tarvittava vastausten harmonisointi, kuten muun muassa en osaa sanoa ja en pysty vastaamaan -vastausten muuttaminen samaa tarkoittavaksi, en osaa sanoa-vastaukseksi. Vapaat vastaukset kerättiin erilliselle lomakkeelle. Niiden sisältö ei antanut tutkijoille mainittavaa lisätietoa kyselyn lisäksi.

Kun kyselyn vastaukset on siirretty Google Formsista Exceliin ja sieltä Tableau-ohjelman materiaaliksi, voidaan vastausten tietoja poimia, suodattaa ja yhdistää rajattomasti graafisiksi taulukoiksi, joiden pohjana on kyselyn tulokset jopa yksittäisine vastauksineen. Tämä vaatii Tableau-ohjelman osaamista, joka toiselta tutkijalta löytyy, sekä ohjelman ymmärrystä molemmilta tutkijoilta.

Varsinainen analyysi on tehty Tableau-data -analyysiohjelmassa ja monivalintavastausten ristiintaulukointi toteutettiin pivotoimalla eli kääntöapistetaulukoimalla. Jokaisen vastaajan vastaukset on koottu vastaajittain. Prosenttiluvut ovat taulukoissa laskettu vastaaja- tai asiakasryhmittäin, ei kokonaisvastaajamäärästä, jotta päästään todellisempaan analyysiin. Esimerkiksi vironkielisiä vastaajia oli 64, suomenkielisiä 28 ja muun kielisiä (ruotsi, norja, englantia, ranska venäjä) 15 kappaletta ja nämä vastausmäärät on suhteutettu saatujen vastausten prosenttiluvuissa. Taulukoissa näkyvä ”number of record” tai ”measure of values” viittaa vastaajien määrään kunkin kysymyksen kohdalla. Väriskaalaa seuraten pystyy näkemään, kuinka moni vastaajista on vastannut kuhunkin kohtaan joko määrinä tai prosentteina. Palkin väri muuttuu vaaleansinisestä tummansiniseen pienimmästä isompaan vastaajamäärään mentäessä.

Data-analyysi ja kaikki ristiintaulukoinnit (crosstab) sekä kääntöapistetaulukoinnit (pivot) on tehty kokonaisuudessaan Tableau BI -ohjelmalla. Dan lukeminen ja esittäminen taas tapahtuu Tableau Reader -ohjelmalla tai linkin avulla nettiselaimen kautta. Analyysiin on jätetty perussuodattimia (asiakasstatus, sukupuoli, kieli, ikä), jotta omistaja voi itse halutessaan

etsiä ja vertailla erilaista tietoa taulukoista vielä myöhemmin. Tuloksiin ja kehitysehdotuksiin tutkimuksen tekijät valitsevat työhönsä täsmälliset kuva-analyysit selityksineen kyseisestä data-aineistosta. Suurin osa analyysistä perustuu kokonaisvastaajista saatuihin tuloksiin. Työn tuloksena syntyi myös omistajalle jäävä sähköinen Tableau-työkalu, jolla hän voi tuottaa analysoitavia tuloksia myöhemmää tarkkailua varten yksityiskohtaisesti dataa suodattaen. Linkki työkaluun löytyy liitteenä raportin lopussa (Liite 3). Jos esimerkiksi halutaan saada tietää, mistä 46-55 vuotiaat virolaiset yksityisasiakkaat ovat saaneet ja/tai haluavat saada tietoa yrityksestä, se on mahdollista.

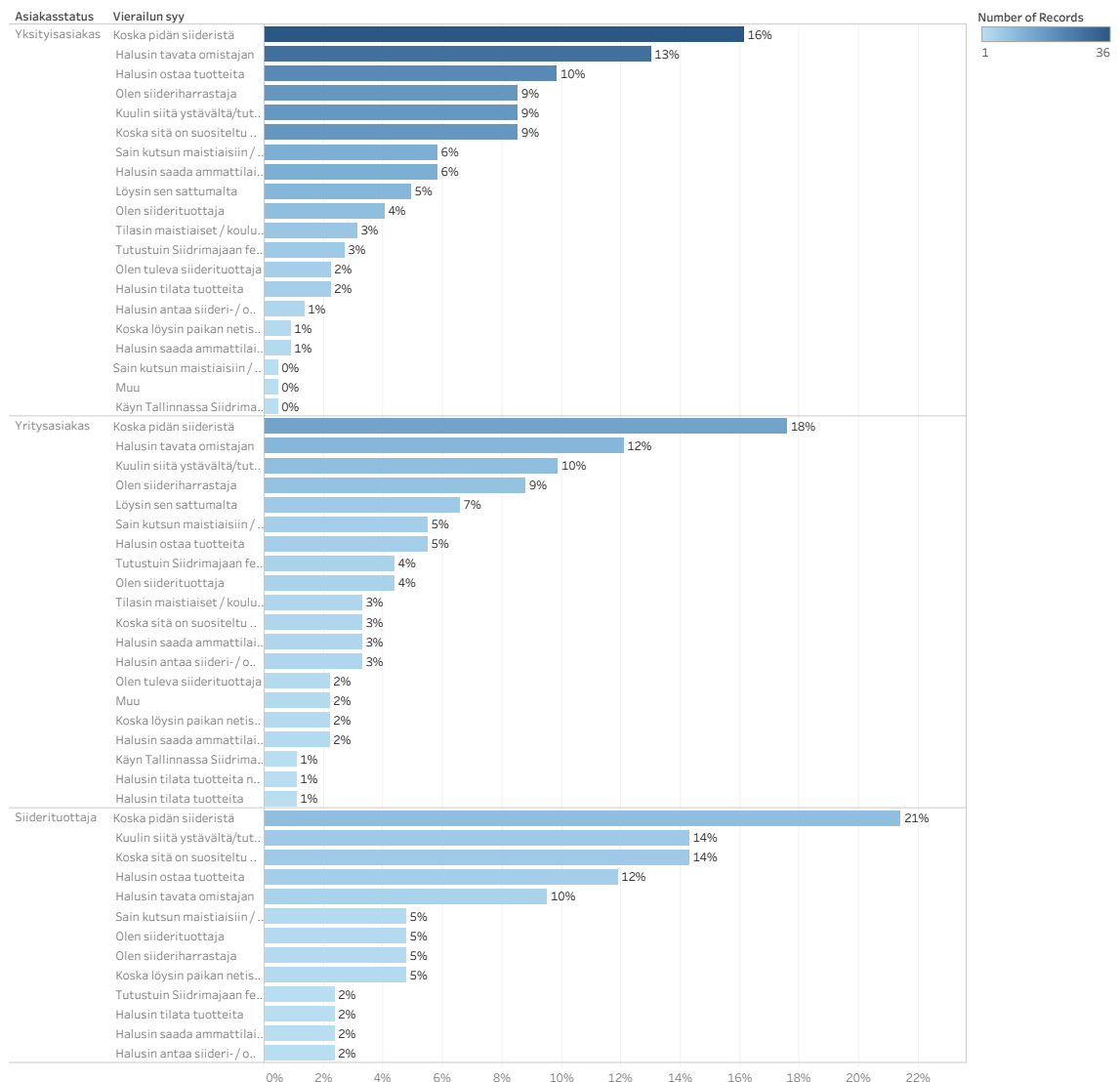
## 5 Haastattelun ja kyselyn tulosten vertailua ja yhteenvetoa

Omistajan haastattelun perusteella tehdyn kyselyn tulokset ovat tärkeää tietoa omistajalle yrityksen strategisemmalle kehittämiselle tulevaisuudessa. Haastattelun sekä asiakaskyselyn keskiössä on yrityksen brändi; millaisena omistaja sen näkee sekä millaisena hän haluaa asiakkaiden sen näkevän ja kokevan. Kun omistajan haastattelussa ilmi tulleita odotuksia ja toiveita verrataan asiakkaille tehdyn kyselyn tuloksiin, voidaan sanoa, että ne kohtaavat melko hyvin. Tuloksessa tuodaan esiin kyselyn vastauksia ja verrataan niitä haastattelun tuloksiin sekä tehdään niistä yhteenvetoa. Samalla tehdään tulosten perusteella suosituksia yrityksen toimintaan tulevaisuudessa.

### 5.1 Siidrimajassa asioinnin syyt

Yrityksen asiakkaille suunnatussa kyselyssä kysyttiin aluksi, miksi asiakas on käynyt Siidrimajassa ja mihin palveluihin he ovat tutustuneet. Vastausvaihtoehdot annettiin monivalintana ja vapaa sana -kenttänä.

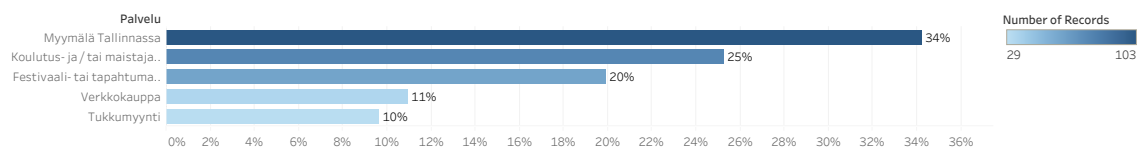
## (K) Miksi kävit Siidrimajassa



Kaavio 5: Siidrimajassa käynnin syyt

Ylivoimaisesti suurin syy asiointiin oli kaikissa kategorioissa (yksityisasiakkaat 16%, yritysasiakkaat 18% ja siiderituottajat 21%) se, että siideristä pidettiin (55%). Yksityis- ja yritysasiakkailla seuraavaksi suurimpana syynä oli halua tavata omistajaa (13% ja 12%), kun taas siiderituottajissa seuraavaksi suurimmaksi syyksi ilmeni yrityksestä kuuleminen tuttavalta tai ystävältä (14%). Kolmanneksi suurin syy erosi kategorioittain: yksityisasiakkaiden kolmanneksi suurin syy oli ostaa tuotteita (10%), yritysasiakkailla se oli tuttavalta tai ystävältä yrityksestä kuuleminen (10%) ja siiderintuottajilla suositteleminen (14%).

(K) Mihin palveluihin olet tutustunut



Kaavio 6: Mihin Siidrimajan palveluihin olet tutustunut

Yrityksen tarjoamista palveluista myymälä (34%) ja koulutukset sekä maistiaiset (25%) olivat palveluita, joihin vastanneet olivat eniten tutustuneet. Tapahtumissa yritykseen olivat tutustuneet 20% ja verkkokauppaan vain 11% vastaajista.

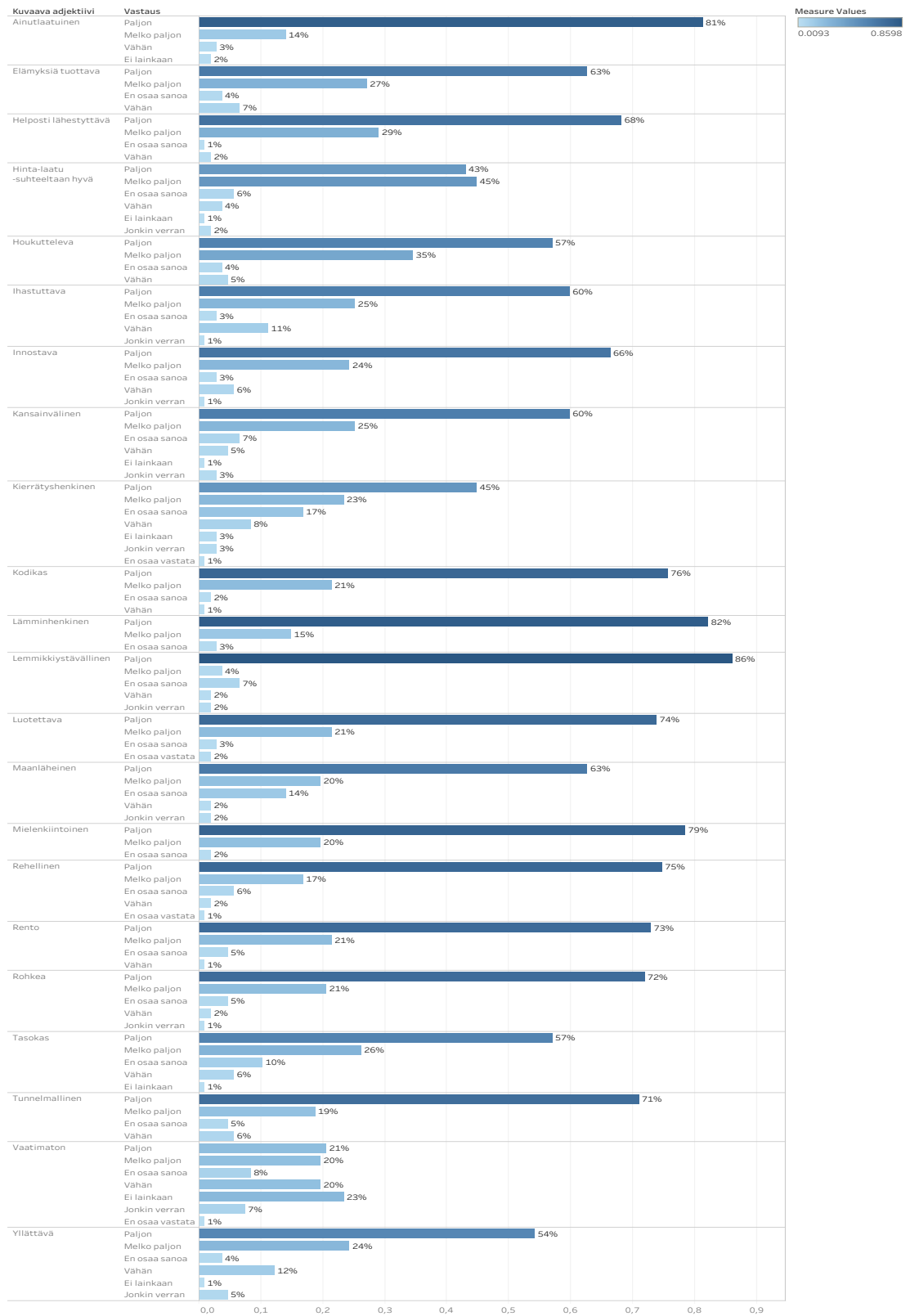
Kyselyn vastaukset ovat linjassa omistajan haastattelussa ilmi tulleisiin näkemyksiin asiakaskunnastaan ja heidän syistään tulla Siidrimajaan. Verkkokaupan pieni suosio oli myös hänellä tiedossa; haastattelussa hän pohti, että asialle pitäisi tehdä jotain, mutta hänellä ei ole ollut aikaa perehtyä siihen kaiken muun tekemisen lisäksi.

## 5.2 Millainen Siidrimaja on asiakkaiden mielestä

Yritys saa palautetta sosiaalisen median kautta, kuten Google-arvostelu, Facebook, Instagram, YouTube, Tripadvisor ja Twitter. Se saa myös suoraa palautetta. Omistajan mukaan positiivista palautetta on tullut muun muassa asiantuntevuudesta, yllättävyydestä ja kauniista kaupasta, laajasta ja hyvästä valikoimasta, kotoisuudesta, luotettavuudesta ja hyvästä ilmapiiiristä sekä lemmikkiystävällisyydestä.

Kyselyssä haluttiin tietää, mitkä sanat vastaajien mielestä kuvaavat yritystä. Vastausvaihtoehtoina annettiin lista adjektiiveja, laatusanoja, jotka saatiin ja kiteytettiin haastattelusta. Vastaajan piti laittaa oma arvionsa sanan paikkansapitävyydestä asteikolla 1-5, 1 tarkoittaessa ”Ei lainkaan”, 2 ”Jonkin verran”, 3 ”melko paljon”, 4 ”Paljon” ja 5 ”en tiedä/en osaa sanoa”.

## (K) Siidrimajaa kuvaavat sanat



Kaavio 7: Siidrimajaa kuvaavat sanat

Kyselystä kävi ilmi, että laatusanat ainutlaatuinen (95%), elämyksiä tuottava (90%), helposti lähestyttävä (97%), houkutteleva (92%), ihastuttava (85%), innostava (91%), kansainvälinen (85%), kodikas (97%), lämminhenkinen (97%), lemmikkiystävällinen (90%), luotettava (95%), maanläheinen (82%), mielenkiintoinen (98%), rehellinen (92%), rento (94%), rohkea (93%), tasokas (83%) ja tunnelmallinen (90%) sekä yllättävä (78%) olivat ylivoimaisesti kaikkein eniten paljon tai melko paljon ääniä saaneista laatusanoista kysymyksessä, mitkä sanat kuvaavat mielestäsi Siidrimajaa. Hinta-laatu -suhteeltaan (88%) ja kierrätyshenkisyys (68%) saivat vähiten paljon arvosanoja hyvä tai melko hyvä -akselilla.

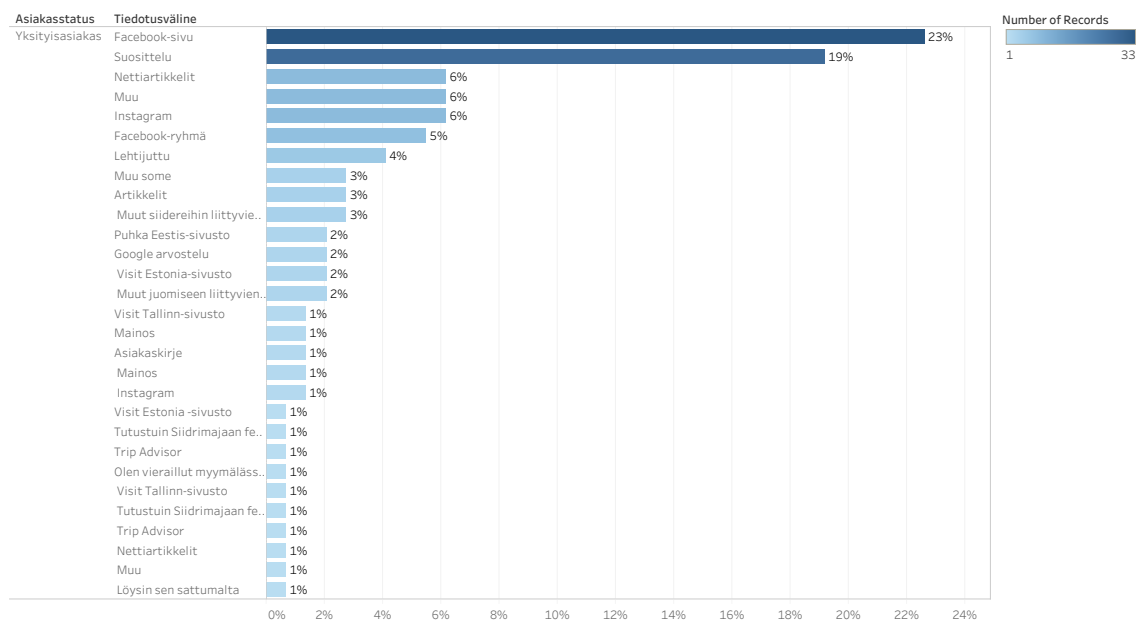
Kierrätyshenkisyyden alhaisempi prosenttiluku voi selittyä sillä, että sitä ei ole sisältömarkkinoinnin osalta juurikaan tuotu esiin, vaikka omistaja on tehnyt aloitteita esimerkiksi lasipullojen kierrätyksen suhteen. Virossa kierrätys ei ole vielä liiketoiminnan kannalta niin suuri asia kuin Suomessa, joten esimerkiksi käsityösiideripullojen panttia vastaan kierrätys ei ole siellä vielä mahdollista.

### 5.3 Siidrimajan viestintä

Haastattelussa omistaja kertoi, että yrityksen viestintää ja sen mittareita ei ole aikaisemmin seurattu strategisesti mittarein tai kyselyin. Hän sanoi, että yritys saa sosiaalisessa mediassa joka viikko noin 10-15 uutta tykkääjää ja yrityksen aktiiviset seuraajat, kommentoijat ja sisälön jakajien määrät ovat hänen mukaansa nousussa. Omistajalla oli tuntuma, että Google-arvostelun rooli olisi viestinnässä ja markkinoinnissa nousussa, samoin kuin Instagram. Hänellä oli näkemys, että siideriharrastajien kautta suosituksina leviää eniten tietoa yrityksestä, koska se on niin ainutlaatuinen ainoana Pohjois-maiden ja Baltian maiden käsityösiidereihin erikoistuneena kauppana ja tuotteiden koulutustoimintaa harjoittavana yrityksenä.

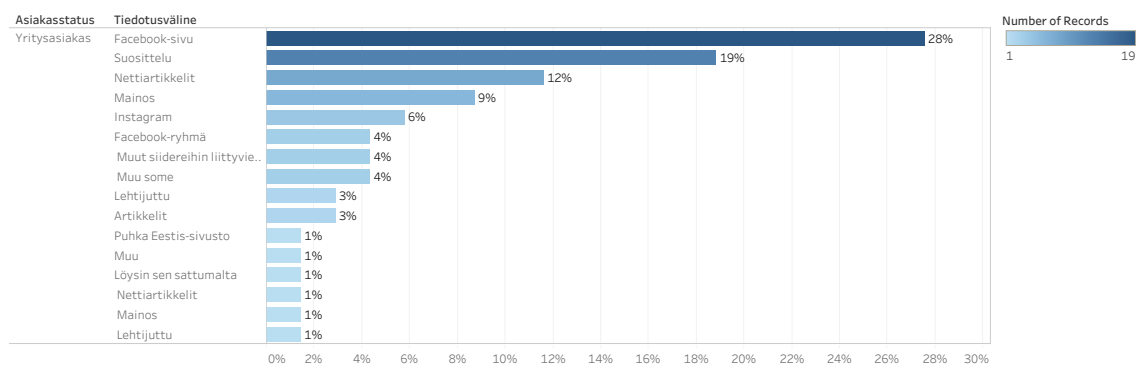
Kyselyn perusteella yrityksestä tähän asti tietoa on saatu eniten sosiaalisessa mediassa Facebookin kautta, kun lasketaan yhteen Facebook-sivu ja Facebook-ryhmä (yksityisasiakkaat 28% ja yritysasiakkaat 32%). Siiderituottajien suurin tiedonlähde on kyselyn mukaan kuitenkin suosittelu (28%). Seuraavaksi suurimman tiedonlähteen roolit vaihtuvat, ja siiderintuottajille Facebook (30%), yksityisasiakkaille suosittelu (19%) ja yritysasiakkaille (19%) toimivat tiedonlähteinä. Kaikissa kolmessa kategoriassa kolmanneksi suurin tiedonlähde ovat nettiartikkelit (siiderintuottajat 12%, yksityisasiakkaat 6% ja yritysasiakkaat 12%). Mainittakoon, että Instagram kulkee keskimäärin neljäntenä tiedonlähteenä yrityksestä viestittäessä.

### Mistä sait tietoa Siidrimajasta



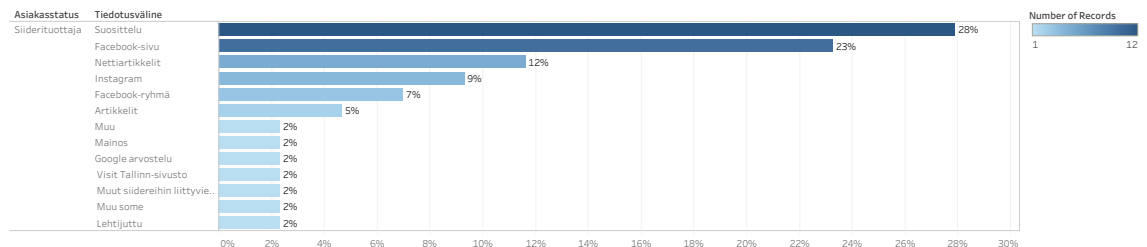
### Kaavio 8: Mistä sait tietoa Siidrimajasta (Yksityisasiakas)

### Mistä sait tietoa Siidrimajasta



### Kaavio 9: Mistä sait tietoa Siidrimajasta (Yritysiasiakas)

### Mistä sait tietoa Siidrimajasta



### Kaavio 10: Mistä sait tietoa Siidrimajasta (Siiderintuottaja)

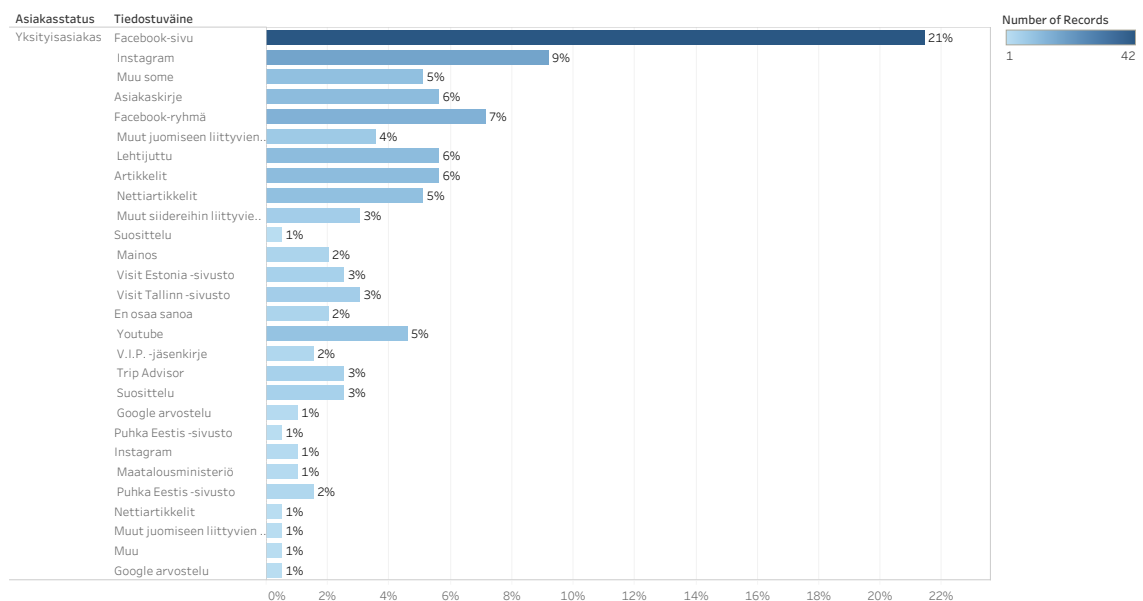
Kyselystä kävi ilmi, että vain siiderintuottajat ja yksityisasiakkaat ovat löytäneet tietoa Google-arvostelun kautta (2% kummassakin). Kuitenkin 34% muun kielisistä vastaajista vastasi



Google-arvostelun olevan heidän tiedonlähteensä. Tämä vahvistaisi sitä olettamusta, että kansainvälisiä siiderintuottajia ja yksityisasiakkaita kannattaa myös rohkaista tekemään arvostelu Google-arvostelun kautta; näin tieto yrityksestä leviää myös Suomen ja Viron ulkopuolelle.

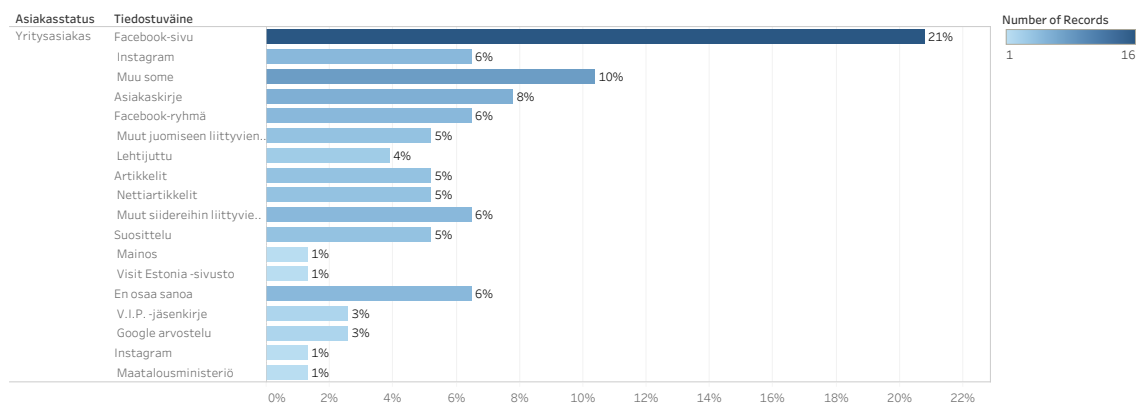
Kun kysyttiin, mistä yrityksestä haluttaisiin saada tietoa, vastasivat siiderintuottajat, että Facebook-sivu tai -ryhmä toimii hyvin (28%), yksityis- (29%) ja yritysasiakkaat toivovat Facebook-tiedotusta (27%) eniten. Seuraavaksi toiveeksi nousee yllättäen Instagram; siiderintuottajat ja yksityisasiakkaat 9% sekä yritysasiakkaat 6%. On huomattava, että yritysasiakkaille muu sosiaalinen media toimisi 10% ja asiakaskirje 8% kyselyyn vastanneista. Asiakaskirje nousee myös 7% siiderintuottajista toivotuksi viestintämuodoksi. Google-arvostelun kautta saatavan tiedon haluttavuus ei noussut lainkaan esiin muun kielisten joukossa. Siellä suurin haluttu viestintäväylä oli kaikissa kategorioissa Facebook.

(K) Mistä toivot saavasi tietoa Siidrimajasta



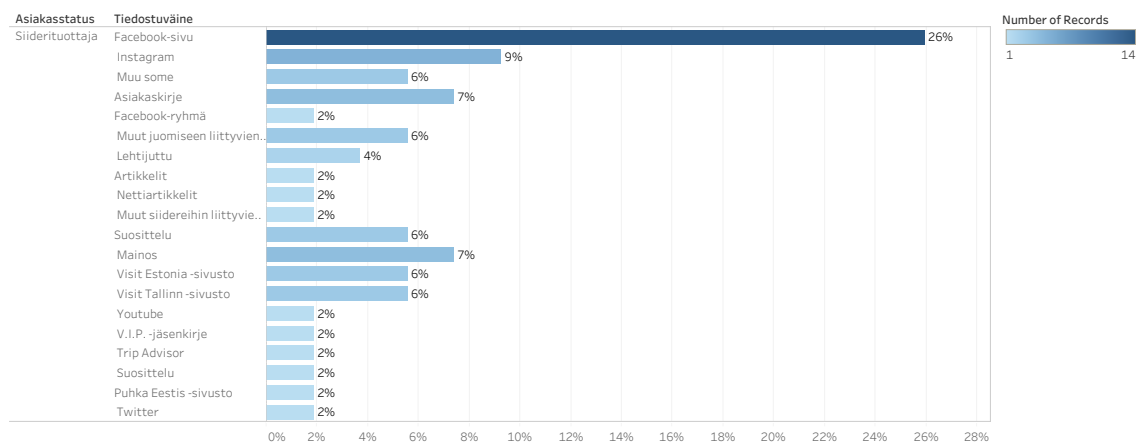
Kaavio 11: Mistä toivot saavasi tietoa Siidrimajasta (Yksityisasiakas)

(K) Mistä toivot saavasi tietoa Siidrimajasta



Kaavio 12: Mistä toivot saavasi tietoa Siidrimajasta (Yritysassiakas)

(K) Mistä toivot saavasi tietoa Siidrimajasta



Kaavio 13: Mistä toivot saavasi tietoa Siidrimajasta (Siiderituottaja)

#### 5.4 Siidrimajan yleisarvosana ja tuoma lisäarvo

Haastattelussa nousi useaan otteeseen omistajan omien arvojen käyttäminen asiakkaalle tarjottavana lisäarvona, joka toimii kilpailuetuna suhteessa muihin samankaltaisiin yrityksiin ja palveluiden tuottajiin. Tämä arvoperustainen lisäarvo on haluttu käyttää liiketoiminnan kasvattamiseen ja myynnin lisäämiseen. Yhtenä suurimmista teemoista lisäarvon kasvattajana ja viestinnällisenä teemana haastattelussa nousi esiin elämyksellisyyden tunteen luominen.

Omistaja korosti, että käsityösiidereihiin liittyy aina sen valmistuksen ja siiderimestarin henkilökohtainen tarina. Liiketoiminnan näkökulmasta tämä hyvä ja luotettava tarina mahdollistaa korkeamman hinnoittelun. Omistajan mielestä tuotteisiin liittyvät tarinat ja henkilökohtainen tuntemus vaikuttaa asiakkaiden käytökseen, mikä on lisäarvon tuottamisen kannalta olennaista yrityksen toiminnassa.

Kysely tukee yrityksen tavoittelemaa hyvää palvelutasoa. Kokonaisarvion mukaan 98% vastaa jista mieltää asiakaspalvelun hyväksi tai melko hyväksi. Asiakaspalvelun laatusanoja ovat paljon tai melko paljon -arvion mukaan aktiivinen (90%), asiantunteva (96%), avulias (98%), sujuva (93%), uutta tietoa antava (94%), vieraanvarainen (99%) ja ystävällinen (98%).

Kyselyssä yrityksen tuomaa lisäarvoa kysyttäessä kaikkien yritys- ja siiderinvalmistajavastanneiden kesken ei lisähyötyä osattu ehkä arvioida, sillä 37% vastasi kysymykseen ”en osaa sanoa”. Paljon tai melko paljon koki saavansa lisähyötyä 28%. Koulutuspalveluista koki 70% saavansa paljon tai melko paljon lisäarvoa. Kyselyssä ei kuitenkaan kysytty tarkemmin millaista lisähyötyä tai lisäarvoa nämä palvelut tuovat vastaajille, joten niiden analysoiminen ei tässä ole mahdollista sen syvemmin.

## 5.5 Yhteenveto ja suositukset

Yrityksen kaupassa kokonaisvastaajista 25% on käynyt siellä vain kerran. Kyselyssä siiderinvalmistajista 24% on käynyt yli 4 kertaa vuodessa ja yritysasiakkaista 29% on käynyt 2-4 kertaa. Tämä viittaa siihen, että yksityisasiakkaista 32% on käynyt Siidrimajassa vain kerran. Näitä yhdenkerran kävijöitä tulisi varmasti tavoitella aktiivisesti ja määrätietoisesti viestinnän kautta. Kerran kävijöissä voi olla myös iso potentiaali mainesuositteluun ja näitä kävijöitä kannattaa rohkaista aktiivisesti kirjoittamaan arvosteluita Facebookiin, Instagramiin ja Google-arvosteluun, joista kyselyn mukaan viimeinen informoi erityisesti kansainvälisiä asiakkaita, Viro ja Suomi pois luettuna.

Verkkokauppaa ei ollut vastaajista 69% käyttänyt lainkaan. Vastaajista 21% oli käynyt verkkokaupassa, mutta kyselyssä ei kysytty, onko verkkokaupassa tehty myös ostoksia. Vastaajista 11% oli tutustunut verkkokauppaan palveluna. Kysyttäessä, aiotko tilata yrityksen tuotteita verkkokaupasta, hyvin todennäköisenä 7%, todennäköisenä 16%, melko todennäköisenä asiaa piti 24%, ja jonkin verran todennäköisenä 13%, joka tekee tästä kategoriasta 60% vastaajien kesken sen, että he ostaisivat verkkokaupasta jollain todennäköisyydellä.

Tulos osoittaa, että verkkokaupan tunnettuuteen, näkyvyyteen, markkinointiin ja esilletuomiseen yhtenä palveluna yrityksen konseptissa on tehtävä enemmän työtä. Omistajan mukaan verkkokauppaan ei ole panostettu riittävästi ja sen näkyvyys on ollut heikkoa. Digitaalisen myynnin yhä kasvaessa on syytä pohtia verkkokaupan kautta tapahtuvan myynnin kasvattamista ja vahvistamista. Tämä antaisi yritykselle myös liiketaloudellisesti katsottuna hyvin resurssitehokkaan kaupanteon tavan ja liikevaihdon lisääntymisen sekä kansainväliset laajentumismahdollisuudet.

Vain 2% siiderintuottajista oli käynyt yrityksessä siksi, että halusi ammattilaisen apua siidereihin liittyen. Omistajan tavoite luoda elävä ammattilaisten siideriyhteisö ja mahdollinen laboratoriotointa edistämään siiderintuottajien työtä laadun ja tieteellisen työn näkökulmasta

ei tässä kohtaa siiderintuottajien näkemyksiä. Omistajan halusi kuitenkin tavata 10% siiderintuottajista, joten painoarvoa luultavasti tällaisen yhteisön luomisessa syntyy itse omistajan kohtaamisesta myymälässä ja siellä käydyistä keskusteluista. Siiderintuottajista 32% on tutustunut myymälään ja täten myös omistajaan.

Yrityksen yksi suosituimmista palveluista on koulutustoiminta. Tämä tarkoittaa lähinnä siiderimaistiaisten ja siideriluentojen pitämistä. Vastaajista 70% kokee saavansa paljon tai melko paljon lisäarvoa koulutustoiminnasta. Siiderintuottajista 76% ja yritysasiakkaista lisäarvoa kokee saavansa 75% kun yksityisasiakkaista luku on 65%.

Korkeat prosenttiluvut todistavat sen, että koulutustoimintaa on syytä lisätä ja siihen on syytä panostaa viestinnällisesti. Myös koulutuksen tapoihin ja välineisiin panostamalla, ottamalla käyttöön etäkoulutukset, yhteistyön muiden toimijoiden ja asiantuntijoiden kanssa koulutuksen sisällön monipuolistamiseksi koulutustoimintaa voitaisiin lisätä ja kehittää. Lisääntyvän digitalisaation aikana osa koulutuksista siirtyy verkkoon, jossa voitaisiin tarjota live-webinaarien ohessa valmiiksi äänitettyjä, maksullisia koulutuskokonaisuuksia ja luentoja yksityisasiakkailla, siiderinharrastajille ja -tuottajille sekä myös kansainväliselle yleisölle.

Omistaja on Baltian maiden ainoa ja pian Pohjoismaiden toinen, virallisesti sertifioitu pommelier, jolla on laaja kielitaito. Tätä seikkaa on syytä käyttää rohkeasti viestinnässä ja markkinoinnissa hyväksi markkinoinnin edistämiseen ja palvelutarjonnan monipuolistamiseen sekä palveluiden kansainvälistämiseksi. Toinen kahdesta Pohjoismaiden sertifioidusta pommelierin koulutuksen omaavista asiantuntijoista löytyy tällä hetkellä Norjasta.

Useamman kielen osaaminen ja niiden hyödyntäminen viestinnässä on suositeltavaa sekä markkinoinnin että näkyvyyden kannalta. 75% pitää omalla äidinkielellä asiointia paljon tai melko tärkeänä. Suomenkielisten vastaajien kesken omalla äidinkielellä asiointi nousi jopa 68%:iin. Tämä voisi selittyä sillä, että yksityisasiakkaissa, joita suomenkielisistä on enemmistö, pitävät omalla äidinkielellä asiointia turvallisena ja mukavana asiointitapana. Tämä on tärkeä seikka, koska omistaja pystyy kommunikoimaan sujuvasti neljällä kielellä: viro, venäjä, suomi ja englanti. Asiantuntijana toimiminen ja koulutusten antaminen myös etäkoulutuksina näin laajoille kieliryhmille toisi koulutuksen osalta laajenevia mahdollisuuksia tarjota pommelier-tason koulutuksia suoraan näiden maiden kohderyhmiin kohdistuvien markkinatoimenpitein.

Siiderintuottajista 28% sai tietoa yrityksestä suosittelun perusteella, 30% Facebookin kautta ja 9% Instagramista. Yksityisasiakkailla vastaavat kolme isointa väylää tiedonsaantiin olivat Facebook 32%, suosittelu 19% ja nettiartikkelit sekä Instagram kumpikin 6%. Yritysasiakkailla kolme suurinta tietoväylää olivat Facebook 32%, suosittelu 19% ja nettiartikkelit 12%.

Mistä lähteestä halutaan saada lisää tietoa yrityksen toiminnasta ja tuotteista -kysymyksen vastauksissa on jo enemmän hajontaa asiakaskategorioittain. Kaikissa kategorioissa, siiderintuottajat, yksityisasiakkaat ja yksityisasiakkaat, Facebook on edelleen suosituin tiedon saannin väline (28%, 29% ja 27%). Instagram tulee toisena (9%, 9% ja 6%). Tämä osoittaisi, että Facebookilla on edelleen vahva rooli viestinnässä ja markkinoinnissa. Sisältömarkkinoinnissa voisi vielä vahvistaa videoiden osuutta ja selkeyttää Facebookin kielipolitiikkaa. Nyt julkaisuja tehdään usein joko-tai tai sekä-että virokseksi ja englanniksi.

Kokonaisuutena kaikista vastaajista yhteensä 21% toivoisi saavansa tietoa yrityksestä asiakaskirjeen muodossa. Tämä mahdollistaisi järjestelmällisen asiakasrekisterin muodostamisen ja kasvattamisen sekä markkinoinnin kohdentamisen paremmin. Asiakaskirjeen kautta suunnitelmallinen siideriyhteisön luominen ja V.I.P.-asiakasryhmän muodostaminen tekisi kohdentetusta markkinoinnista sujuvampaa ja tuloksekkaampaa. Facebookissa ja Instagramissa ilmoitusten näkyvyyden algoritmien ollessa epävakaa, tarjoaisi kohdennettu asiakaskirje mahdollisuuden seurata asiakkaiden ja siideriyhteisön käyttäytymistä sekä kohdentaa persoonallisempaa mainontaa, joka taas kasvattaisi mahdollisesti jo ennestään varsin hyvää suosittelumainetta.

Suosittelumarkkinointia on syytä vahvistaa. Vastaajista 58% sanoo kirjoittaneensa suosituksia yrityksestä sosiaaliseen mediaan, 49% on suositellut sitä yrityksille ja jopa 96% on suositellut yritystä ystäville. Kysymykseen tulen suosittelemaan Siidrimajaa ystäville 83% vastasi hyvin tai melko todennäköistä ja 15% todennäköistä. Vaikka suosittelumarkkinointi on vahvoilla, kannattaa sitä vahvistaa ja ylläpitää näin syntynyttä siiderisuositteluverkostoa. Se on sekä kustannustehokas että asiakkaalta asiakkaalle kohdentuva luotettava ja nykyaikainen markkinointitapa. Riskinä on, että mainetta ei suosittelumarkkinoinnissa voi juurikaan hallita tai kaventaa, mutta kyselyn mukaan suosittelumarkkinoinnin positiivinen vaikutus ja tahtotila on niin suuri, että maineen menetyksen riskiin ei ole tällä hetkellä suurta vaaraa.

Yritys on systemaattisesti tuonut esiin lemmikkiystävällistä teemaa viestinnässään. Yrityksen logossa esiintyvä siiderikoira Geoffrey on myös päivittäinen asiakaspalvelija myymälässä, koulutuksissa ja erilaisissa tapahtumissa. Vastaajista 90% pitää tätä tärkeänä tai melko tärkeänä asiana toiminnassa. Tämä on syytä ottaa huomioon edelleen viestinnän näkökulmasta ja jatkaa virolaisittain harvinaisempaa lemmikkiystävällistä linjaa, jossa koira on luonnollinen osa työpäivää. Eläimen läsnäolo myös tukee omistajan haluamaa maanläheistä ja luonnollista vaikutelmaa, jota hän haluaa yrityksestä luoda ja jota koiran läsnäolo omalta osaltaan edistää.

Kyselyn mukaan 74% vastaajista pitää ekologisuutta tärkeänä tai melko tärkeänä seikkana yrityksen toiminnassa. Tämä indikoisi sitä, että ekologisuus on nouseva trendi, johon kannattaa viestinnässä ja tuotteissa sekä toimintatavoissa panostaa. Yritys on tehnyt ekoaloitteita, muun muassa liikkeestä saa kankaisia kierrätyskasseja muovikassien sijaan, pullojen

kierrätystä edistetään yhdessä niin, että kaikissa pulloitetuissa siiderituotteissa olisi pakollinen kierrätyspantti. Myös muovisista maistelukupeista on luovuttu ja koulutuksissa käytetään uudelleenkäytettäviä pestäviä astioita. Festivaaleilla käytetään kuppeja, joista asiakas maksaa käyttöpanttin, joka palautetaan kupin palautuksen yhteydessä. Myös kartonkilaatikoita tarjotaan asiakkaille tuotteiden kantamiseen ja niitä tarjotaan myös siiderintuottajille uusiokäyttöön pakkausmateriaalina.

Hiilijalanjäljen esille tuominen tuotteen valmistuksessa ja tuotteiden elinkaareissa tuntuu olevan oleellinen asia ostopäätöstä tehdessä. Vastaajista 60% pitää sitä erittäin tai melko tärkeänä. Vironkielisistä vastaajista 70% vastasi, että pitää tätä asiaa paljon tai melko tärkeänä. Vain 27% pitää tätä tietoa vähän tai ei lainkaan tärkeänä. Tämä tarkoittaa, että hiilijalanjäljen esiin tuominen tuotteen valmistuskaaren ja ekologisuuden näkökulmasta kannattaa erityisesti, kun ajatellaan globaalisia ekologisuuden ja kestävän kehityksen trendejä. Tätä tukee vastaajien kokonaisvastausprosentti 77% väittämään, että toiminnassa on tärkeää tai melko tärkeää, että tuotteen valmistuksen kaari on tiedossa.

Siidereiden käsityötaustaa pitää tärkeänä tai melko tärkeänä 91% vastaajista. Tämä viittaisi siihen, että tärkeäksi koetaan käsityöläisyys sinällään mutta myös tuote, joka sisältää vahvoja tarinoita ja mielikuvia. Yritys on selkeästi profiloitunut käsityösiidereiden asiantuntijaksi eikä kilpailuasetelmaa teollisesti tuotettuja siidereitä myyvien yritysten kanssa synny. Käsityöläisyys siidereissä on vastuullisuuden ja kestävän kehityksen symboli, joten sitä kannattaa imagon ja brändin vahvistamisen vuoksi pitää voimakkaasti yllä viestinnässä ja markkinoinnissa kilpailuedun kasvattamiseen.

Vastaajista 78% pitää toiminnassa tärkeänä tai melko tärkeänä myös Siidrimaja suosittelee -merkkiä. Tuotemerkki on yrityksen oma merkki, joka takaa käsityösiidereille luvatus tuotteen laatuvaatimukset sekä alkuperäisyyden käsityösiiderinä. Yrityksellä ei ole vastuullisuussuunnitelmaa, mutta vastaajista 76% piti tätä seikkaa paljon tai melko tärkeänä. Siidrimaja suosittelee -tuotemerkkiä voisi hyvin kehittää koskemaan laajemmin osana yrityksen vastuullisuutta ja kestävän kehityksen periaatteita kuten kierrätystä ja kulutuksen vähentämistä.

Vastaajista 65% pitää luomutuotteita tärkeinä tai melko tärkeinä toiminnassa. Vegaanisudessa sen sijaan on enemmän hajontaa: vain 30% pitää erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä ja 36% ei lainkaan tärkeänä tuotteiden vegaanisuutta. Tämän mukaan vegaanisuus ei siis näyttäisi olevan ostopäätöksen tärkeimpiä kriteereitä mutta samalla on huomioitava, että ehkä sen markkinallinen käyttö on silti liian vähäistä: todellisuudessa kaikki yrityksen myymät käsityösiiderit ovat vegaanisia. Virossa luomuksi merkityistä luomutuotteista maksetaan myös enemmän veroa valtiolle, joka tekee niiden yksittäishinnoista hieman korkeampia. Tämä ei kuitenkaan näytä heijastuvan asiakkaiden käytökseen ostopäätöstä tehtäessä vähentyvänä ostokäyttäytymisenä. Vastaajista 88% pitää yrityksen tuotteita ja palveluita hintalaatu -

suhteeltaan hyvinä. Kyseistä lukua voisi saada suuremmaksi tuomalla enemmän esiin tuotteiden luomu- sekä vegaanista taustaa niiden markkinoinnissa.

Vähäalkoholipitoisia tuotteita tärkeänä tai melko tärkeänä pitää 58% ja alkoholittomia tuotteita tärkeänä tai melko tärkeänä pitää 60%. Kuten alkoholittomien oluiden suosio, voi myös vähäalkoholipitoisien ja täysin alkoholittomien siiderituotteiden kysyntä olla kasvussa. Alkoholittomien siidereiden kysyntä tapahtumissa ja festivaaleilla on jo nyt runsasta muun muassa siksi, että muille autokuljettajina toimivat eivät nauti alkoholia, sillä Virossa on liikenteessä nollatoleranssi alkoholin suhteen. Koulutuksissa alkoholittomia tuotteita kysyvät esimerkiksi raskaana olevat naiset tai perheelliset, joille alkoholittomuus on tärkeää lasten tähden. Alkoholittomien siidereiden valikoimassa pitäminen kannattaa myös tulevaisuudessa.

## 6 Johtopäätökset

Yrityksen brändin rakentuminen on ollut perustamisesta alkaen omistajan omiin vahvoihin näkemyksiin nojaava prosessi yrityksen, ehkä osittain sanoittamattomasta, visiosta ja missiosta. ”Siidrimaja olen minä”, sanoi omistaja haastatteluvaiheessa. Kiireisenä yksinyrittäjänä haluttu brändikuvan mittaaminen laadullisin tai määrällisin mittarein ei ole ollut mahdollista. Vastaavanlainen tutkimus oli ensimmäinen laatuaan yrityksen olemassaolon aikana. Omistaja oli intensiivisesti mukana koko opinnäytetyöprosessin ajan ja se mahdollisti monia antoisia keskusteluita työn sisällöstä sen eri vaiheissa.

Vaikka kyselyn toteutuksen ajankohta venyi huomattavasti pidemmälle alun perin suunnitellusta useaan otteeseen, se ei kuitenkaan ollut vain huono asia, sillä syksyn 2019 aikana yrityksen toiminnassa tapahtui suuria kehitysaskelaita ja omistaja saattoi myös aloittaa säännöllisen yhteystietojen keräämisen tulevaa kyselyä ajatellen. Syksyn aikana omistaja valmistui ensimmäisen asteen pommelieriksi, aloitti sisärakennuksen perustamisen Pietariin ja solmi myös muita, huomattavan tärkeitä yhteistyökumppanuuksia, joiden toivottiin heijastuvan kyselylomakkeen vastauksien määrään.

Prosessin aikana tutkijoille tarjottiin mahdollisuutta osallistua muun muassa Tarton ja Pärnun eri festivaaleille, joissa yritys piti esittelypistettä. Kutsu saatiin myös Viron siiderinvalmistajien koulutukselliseen iltatilaisuuteen sekä Latvian siideriasiantuntijoiden verkoston tapahtumaan Riikassa, johon omistaja oli kutsuttu asiantuntijapuhujaksi ja jonne hän olisi halunnut asiakaskyselyn tekijät kertomaan tuloksista. Tulosten analyysi ei kuitenkaan vielä siinä vaiheessa ollut niin pitkällä, että luotettavia tai informatiivisia tuloksia olisi voitu laajemmalti esitellä, mutta kutsu seuraavaan tilaisuuteen on saatu.

Kyselyn tulosten perusteella voidaan vetää johtopäätös, että omistajan haluama brändimieli-kuva ja asiakaskokemus yrityksen toiminnasta vastasivat erittäin hyvin sitä, miten asiakkaat

sen kokivat. Pääsääntöisesti asiakkaille viestityt yrittäjän omat arvot, toiminnan tavoitteleva tunnemaailma ja asiakaspalveluun ja -toimintaan liittyvät laatukriteerit vastasivat hyvin tai erittäin hyvin haluttua lopputulosta. Alkoholi tuotteiden markkinoinnin ollessa lainalaista ja säännösteltyä, yrityksen asiakasprosessiin jo kuuluva tarinointi ja elämyksellisyys ovat sallittua sisältömarkkinointia parhaimmillaan. Hyviä tuloksia tulisi siis jatkossa vahvistaa ja kehittää niitä liiketoiminnan lisäarvon sekä yrityksen brändin pääoman kasvattamiseksi suhteessa kilpailijoihin.

Vielä haastatteluvaiheessa kesällä 2019, omistaja toi ilmi mahdollisen halunsa lopettaa yrityksen verkkokaupan. Siihen ei ollut omistaja ehtinyt teknisesti panostaa ja sen markkinointi oli jäänyt vähäiseksi. Kyselystä kävi kuitenkin ilmi, että verkkokauppaa käytettäisiin enemmän, jos siitä oltaisiin tietoisia. Globaalin kehityksen vuoksi kaikki digitaaliset palvelut kannattaa ottaa huomioon liiketoiminnan edistämiseksi. Esimerkiksi parhaillaan meneillään olevan maailmanlaajuisen pandemian aiheuttama poikkeustila on nopeuttanut digiloikkaa monella alalla.

Verkkokaupan vahvistaminen ja koulutusten digitalisoiminen nousevat tärkeälle sijalle kehitysehdotuksissa. Työn ollessa jo loppuvaiheessa saatiin tietoa, että pandemian aiheuttaman kauppojen sulkemisen vuoksi on verkkokauppa alkanut vihdoinkin kehittyä myynnin väylänä. Tämä tukisi kyselystäkin saatua tietoa siitä, että verkkokauppaa kannattaa alasajon sijaan kehittää edelleen ja tehdä siitä toimiva myyntikanava tulevaisuuden kehitystä mukaillen. Kun ihmiset tottuvat käyttämään vallitsevan poikkeustilan ajamina erilaisia digitaalisia välineitä tiedon ja osaamisen hankintaan, on oletettavaa, että hyvin toteutettuina myös verkkokoulutusten kysyntä lisääntyy ja niiden markkinointi helpottuu.

Kysely antoi arvokasta tietoa yrityksen nykyisen, halutun ja tulevan asiakaskunnan kokoonpanosta. Asiakassegmenteissä eriteltyinä olivat yksityisasiakkaat, yritysasiakkaat ja siiderintuottajat. Nämä kolme kategorialla oli eritelty kyselyssä siitä syystä, että kaikille on varattu erilaisia palveluita yrityksen toiminnassa. Kyselyn tulokset antavat omistajalle tarkan käsityksen nykyisistä asiakassegmenteistä tarkalla demograafisella jakaumalla. Analyysissä on käsitelty vastauksia kaikkien vastaajien kesken, mutta työn tuloksia on jatkossa mahdollista tarkastella Tableau-tiedostolla suodattimia ja muuttujia vaihtaen. Esimerkiksi jos halutaan saada tietää 26-35 vuotiaiden yksityisasiakkaiden ostokäyttäytymistä, mistä he ovat saaneet tietoa yrityksestä ja aikovatko he tulla uudestaan tai ovatko he suositelleet Siidrimajaa ystävilleen, on tuloksia mahdollista tarkastella Tableau Reader -työkalulla. Sähköinen työkalu jää omistajalle käyttöön saadun materiaalin lisätutkimiseksi.

Tarkan tiedon suodattamisen ansiosta kyselyssä muun muassa tuli ilmi, että omistajan käsitys siitä, etteivät miehet olisi siiderikaupan asiakkaita tai siiderinharrastajia, osoittautui joksinkin vääräksi. Demografisten tietojen perusteella miesten osuus oli noin puolet vastaajista, mutta myös yrityksen palveluiden käyttäjistä ja tuotteiden ostajista. Tarkempi analyysi



osoitti, että ikäryhmissä on sukupuolijakaumassa eroja, mutta kokonaisvastaajamääristä asiaa tarkasteltuna voi tulkita, että siideri on myös miesten juoma ja harrastus.

Kyselyn tulosten ansiosta palvelujen suunnittelu ja kehittäminen asiakassegmenteittain on nyt mahdollista. Eräs kyselyssä saatu oleellinen tieto koski omistajan suunnitelmia perustaa kaupan yhteyteen laboratorio siiderintuottajien uudeksi palveluksi. Tällaiseen palveluun eivät siiderintuottajat kuitenkaan nähneet tarvetta ja tiedon ansiosta omistaja voi käyttää siihen suunnitellut resurssinsa johonkin toiseen, haluttuun palveluun tai keskittyä kehittämään ja vahvistamaan jo olemassa olevia palveluita.

Vastaavasti kysely mahdollistaa syvän ymmärryksen siitä, millaista viestintää eri asiakassegmenteille kannattaa ja voisi tarjota. Viestintävälineiden valinnoissa kannattaa ottaa huomioon myös globaali digiteknologian nopea muutos ja alustojen monipuolisuus. Se ketä tavoitellaan määrää myös sitä, missä ja miten viestintää tulee toteuttaa. Ikäjakama vaikuttaa ostokäyttäytymiseen sekä viestintään eli siihen, miten eri asiakasryhmien kanssa kannattaa ja voi viestiä brändin vahvistamisessa ja kirkastamisessa sekä millaisiin asiakasryhmiin kannattaa erityisesti panostaa. Tulevaisuuden asiakasymmärrystä on mahdollista arvioida kyselyyn perustuvien nykyasiakkuuksien perusteella. Kysely on antanut hyvän perustan asiakassegmenteille kohdistettujen palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen.

Tutkimuksen teko on hyödyttänyt omistajaa monilla tavoin jo prosessin aikana kyselyn tulosten lisäksi. Tutkimuksen teon alkuvaiheessa kävi ilmeiseksi, että omistajan kannattaisi jo prosessin siinä vaiheessa alkaa kartuttamaan asiakasyhteystietoja tavoitteena asiakasrekisterin säännöllinen ylläpito ja kasvattaminen. Näin kävi ja asiakasrekisterin kokoaminen alkoi suunnitelmallisemmin tähtäimenä parempi tulevaisuuden viestintä ja kohderyhmien tavoittelu sekä kohdennetun viestinnän mahdollistama lisäarvo nykyisille ja tuleville asiakkaille.

Haastatteluvaiheessa saatiin omistajalta runsaasti positiivista palautetta siitä, että kysymykset jo itsessään olivat herättäneet omistajan havainnoimaan motiivejaan ja omia työmetodejaan tarkemmin suhteessa yrityksen toimintaan. Haastattelun myötä kirkastui ja vahvistui se näkemys, mitä hän haluaa yrityksellään viestiä. Hän kertoi, että yksinyrittäjänä tämä on ollut ensimmäinen kerta, kun hän on päässyt heijastelemaan yrittäjyyden aikaisia kokemuksia, omia tunteita ja arvioimaan siten omaa toimintaansa reflektiivisesti jonkun kanssa tässä laajuudessa.

Brändin teoriaosuudessa todettiin, että sitä, mitä ei voi mitata, sitä ei voi kehittää. Asiakaskyselyllä saatiin mitattua oleellisia kohdeyrityksen toiminnalle tärkeitä asioita ja kyselyn tulokset antavat omistajalle uutta ja hyödyllistä tietoa yritystoimintansa kehittämiseen ja sitä kautta myös brändin vahvistamiseen. Tulokset ovat hyödyttäneet omistajaa jo ennen opinnäytetyön julkaisua hänelle esitellyn ja käyttöön annetun tulost materiaalin ansiosta, jota on muun

muassa käytetty maaliskuussa 2020 Postimees-lehdessä ilmestyneen Siidrimajasta kertovan artikkelin taustamateriaalina.

Lopuksi voidaan todeta, että prosessi on ollut intensiivinen ja antoisa, molemminpuolisesti. Ei ole varmasti tavanomaista, että työn tilaaja osallistuu niin antaumuksella ja aikaansa uhraten työn eri vaiheisiin. Työ eteni jatkuvassa vuorovaikutuksessa yrityksen omistajan kanssa. Analysoimme yhdessä työstä saatuja tuloksia ja löytöjä koko prosessin ajan. Tämä toi erilaisia oivalluksia ja kehittämisajatuksia yrityksen toimintaan. Kaikkia keskusteluissa syntyneitä kehitysajatuksia ja ideoita ei ole ollut syytä kirjata tähän työhön, jotta pysytään työn alkuperäisessä tarkoituksessa. Prosessi on antanut erilaisia, rohkaisevia, yrittäjyyden näkökulmia yrittäjälle itselleen, mutta myös tutkijoille se on tarjonnut näköalapaikan virolaisen pienyrittäjän elämään syvemmältä, kuin alun perin oli työtä aloittaessa ajateltu. Haluamme kiittää Kaire Jakobsonia ajasta ja kaikesta vaivasta sekä hienoista keskusteluista, joista saimme nauttia tämän melkein puolitoistavuotisen prosessin aikana.

Lähteet

Painetut

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum pro.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Gaudeamus.

Johansson, J. & Carlson, K. 2014. Contemporary brand management. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Kendall, N. (Edited by). 2015. What is a 21st Century Brand.? New thinking from the next generation of agency leaders. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing management. 2nd edition. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Proertsch, W. 2010. B2B Brand Management. Heidelberg: Springer.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Ronkainen, S. & Karjalainen, A. (toim.) 2008. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Smith, P. & Zook, Z. 2011. Marketing Communications. Integrating offline and online with social media. 5th edition. London: Kogan Page cop.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Tallinna: Mainostajien liitto.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Kauppakamari.

## Sähköiset

AICV, The European Cider & Fruit Wine Association. 2018. European Cider Trends 2018. Viitattu 21.3.2020. <https://aicv.org/files/attachments/.55/CiderTrends2018.pdf>

AICV, The European Cider & Fruit Wine Association. 2020. Social Responsibility. Enjoy our Cider and fruit wines responsibly: drink in moderation. Viitattu 9.4.2020. <https://aicv.org/en/social-responsibility>

Carah, N. & van Horen, A. 2011. Drinkwise, Enjoy Responsibly: News Frames, Branding and Alcohol. Viitattu 12.4.2019. <https://journals-sagepub-com.nelli.lau-rea.fi/doi/pdf/10.1177/1329878X1114100103>

Mind Tools. 2020. Keller's Brand Equity Model. Viitattu 30.3.2020. <https://www.mindtools.com/pages/article/keller-brand-equity-model.htm>

Pekkonen, S. 2019. Juomasta halutaan nauttia tarinan kanssa. Brändien on puhuttava kuluttajalle kuin ystävä ystävälle. Viitattu 19.4.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/juomasta-halutaan-nauttia-tarinan-kanssa-brandien-on-puhuttava-kuluttajalle-kuin-ystava-ystavalle/05616739-9295-350e-b695-1d9162200624>

Riigikogu. 2008. Advertising Act. Viitattu 25.5.2020. <https://www.riigiteataja.ee/en/eli/ee/504042018001/consolide/current>

Szegedy-Maszak, M. 2005. Mysteries of the Mind Your unconscious is making your everyday decisions. Viitattu 8.4.2019. [http://www2.daytradingcourse.com/articles/Mysteries\\_of\\_the\\_Mind.pdf](http://www2.daytradingcourse.com/articles/Mysteries_of_the_Mind.pdf)

The Harris Poll. 2020. The Harris Poll Announces This Year's Brands of the Year. Viitattu 30.3.2020. <https://theharrispoll.com/the-harris-poll-announces-this-years-brands-of-the-year/>

Wheeler, A. 2009. Designing Brand Identity. 4.painos. New Jersey: John Wiley & Sons. Viitattu 5.3.2019. <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Brand-Identity-Design-Alina-Wheeler.pdf>

## Julkaisemattomat

Jakobson, K. 2019. Omistajan haastattelu 10.7.2019. Siidrimaja. Tallinna.

## Kuvat

Kuva 1: Siidrimajan julkisivu, omistaja Kaire Jakobson ja Geoffrey-koira.....	7
---	---

## Kaaviot

Kaavio 1: Kellerin brändin arvoa kuvaava malli suomennettuna (Mind Tools 2020) .....	15
Kaavio 2: ONT-prosessi .....	17
Kaavio 3: Vastaaajien kielijakauma .....	25
Kaavio 4: Vastaaajien demograafiset tiedot .....	25
Kaavio 5: Siidrimajassa käynnin syyt.....	28
Kaavio 6: Mihin Siidrimajan palveluihin olet tutustunut .....	29
Kaavio 7: Siidrimajaa kuvaavat sanat.....	30
Kaavio 8: Mistä sait tietoa Siidrimajasta (Yksityisasiakas).....	32
Kaavio 9: Mistä sait tietoa Siidrimajasta (Yritysiasiakas).....	32
Kaavio 10: Mistä sait tietoa Siidrimajasta (Siiderintuottaja).....	32
Kaavio 11: Mistä toivot saavasi tietoa Siidrimajasta (Yksityisasiakas) .....	33
Kaavio 12: Mistä toivot saavasi tietoa Siidrimajasta (Yritysiasiakas) .....	34
Kaavio 13: Mistä toivot saavasi tietoa Siidrimajasta (Siiderituottaja) .....	34

## Liitteet

Liite 1: Haastattelun teemat ja kysymykset .....	47
Liite 2: Siidrimajan asiakaskyselylomake.....	49
Liite 3: Sähköinen Tableau-työkalu .....	62

Liite 1: Haastattelun teemat ja kysymykset

## HAASTATTELU

Haastattelussa omistaja Kaire Jakobson 10.7.2019 Siidrimajassa, Tallinnassa

### PERSONAL BRAND: Identiteetti

1. Kuka olet?
2. Mikä on sinulle tärkeää?
3. Mikä on sinua parhaiten kuvaava luonteenpiirre?
4. Jos voisit muuttaa yhden asian itsessäsi, mikä se olisi?
5. Millaisia intohimoja sinulla on?
6. Mikä on sinun suurin saavutuksesi?
7. Mitä haaveita ja odotuksia sinulla on tulevaisuuden suhteen?  
("Mikä sinusta tulee isona?")
8. Miten voisit olla jossakin asiassa paras maailmassa?

### COMPANY BRAND: Siidrimaja

9. Miten Siidrimaja syntyi?
10. Mistä tulee nimi Siidrimaja?
11. Mikä/mitä sinun yrityksesi on?
12. Miksi yrityksesi on olemassa?
13. Millainen on Siidrimaja yrityksenä?
14. Millainen on Siidrimaja paikkana?
15. Millaista on Siidrimajan toiminta?
16. Mitä Siidrimajassa on erityistä?
17. Mikä on sinulle tärkeintä Siidrimajan pitämisessä?
18. Mitä (lisä)arvoa yritys tuottaa asiakkaalle?
19. Mihin tarpeeseen yritys vastaa?
20. Mitä yrityksesi tulee olemaan?
21. Miten kuvaisit yrityksesi tavoitteita?
22. Miten maailmasta tulee parempi paikka yritystoimintasi kautta?
23. Millaisilla ideoilla yrityksesi menestyy ja menee eteenpäin?
24. Mikä on taloudellisen moottorisi perusta?
25. Mikä saa/saisi yrityksesi menestymään?
26. Mikä estää menestystä?
27. Kuinka mittaat menestystä?
28. Miksi teet yritystoimintaa (muun kuin rahan takia)?
29. Miten saat yritysesi olemaan "se ainoa oikea" samassa kategoriassa verrattuna muihin yrityksiin?
30. Mitä ovat ne asiat suhteessa muihin samankaltaisiin yrityksiin, jotka saavat sinut erottautumaan?
31. Millaisilla ideoilla yrityksesi menestyy ja menee eteenpäin?
32. Millaista polkua kuljet ensimmäisen menestyksen jälkeen?
33. Voisiko asioita tehdä helpommin?

### Asiakas

34. Kenen tarvitsee tietää sinusta?
35. Kuinka he löytävät sinut?
36. Kuka on asiakas?
37. Millainen on Siidrimajan asiakaskunta? (Segmentit: Yritysassiakkaat %? Yksitysassiakkaat %? Vaki-assiakkaat? Satunnaisia walk-in?)
38. Miksi he tulevat Siidrimajaan asioimaan?
39. Mitä Siidrimaja heille merkitsee? (Millaisia tunteita Siidrimajassa asiointi herättää/haluat sen asiakkaissasi herättävän?)

40. Keitä ovat halutut asiakkaat? (ne, jotka eivät ole vielä asiakkaita)
41. Miksi Siidrimaja on/olisi heille merkityksellinen?
42. Mikä asiakkaitasi innostaa?
43. Mikä on tärkeää asiakkaillesi?
44. Kuinka rakennat (asiakas)yhteisön?
45. Mitä sanot/kerrot yhteisölle?
46. Kuka yhteisöäsi hallitsee?

#### **Viestintä**

47. Onko Siidrimajalla asiakasrekisteriä?
48. Mihin asiakasrekisteriä käytetään?
49. Miten (tyyli) asiakkaille viestitään yrityksestä?
50. Missä välineissä Siidrimajasta viestitään?
51. Mitä haluat asiakkaillesi viestiä?
52. Millaista palautetta asiakkaat antavat?
53. Millaista on asiakkaiden ja yrityksesi välinen vuorovaikutus?
54. Mikä siinä on tärkeintä? (asiakkaiden kanssa käydyssä vuorovaikutuksessa)?
55. Millaisena haluat esitellä Siidrimajan tulevaisuudessa?
56. Muuttaako viestintä asiakkaan käyttäytymistä?
57. Miten mittaat viestinnän vaikutuksia? (määrälliset ja laadulliset, tykkääjät, fanit, julkaisujen jaot, seuraajat, kommentit, sosiaalisen median kävijät/kävijäliikenne, sitoutumiset jne., keskustelun ja kommentoinnin laajuus, mainesuositteleva, blogi, internetfoorumit, yhteistyökumppanit ja yhteistyö, wiki, julkaisut, artikkelit, videot, podcast, verkostot, tulonmuodostus, asiantuntijuus)

#### **Arvoja**

58. Millaisia arvoja arvostat elämässäsi?
59. Millaisia arvoja haluat Siidrimajan edustavan?
60. Millaista lisäarvoa asiakkaat saavat asiointinsa Siidrimajassa?
61. Onko toimintasi tarkoitus vähentää kulutusta?
62. Onko toimintasi kestävä kehityksen mukaista? (ekologisuus, hukkajätteen vähentäminen, kestävät pakkausvalinnat, monikäyttöisyys, uudelleenkäyttö...)
63. Ovatko tuotteet uudelleen täytettävissä, kierrätettävissä, korjattavissa?
64. Onko yrityksesi sosiaalisesti kestävä ja ympäristöystävällinen?
65. Ovatko tuotteesi kotimaisia?
66. Ovatko tuotteet vegaanisia?
67. Onko tuotteet biodynaamisia?
68. Arvostetaanko tuotteissa alkoholimäärää vai elämystä?
69. Sisältyykö tuotteisiin (paikallinen) tarina?
70. Tunnetko tuottajat henkilökohtaisesti ja esittelet heidät asiakkaille?
71. Millainen on tuotteiden hiilijalanjälki?
72. Onko tuotteiden pakkauksissa ohjeet kierrätykseen? (tuotteen valmistuksen ja hävityksen kaari; kokonaisprosessi)
73. Onko yritykselläsi vastuullisuussuunnitelmaa?
74. Miten tärkeänä asiakkaat pitävät kestävä kehitystä/vastuullisuutta?
75. Miten tuotteisiin liittyvät tarinat ja henkilökohtainen tuntemus vaikuttaa asiakkaiden käytökseen? (lisäarvo)



## Liite 2: Siidrimajan asiakaskyselylomake



## Siidrimajan brändi -kysely

Tämä lomake on kahden Laurean Ammattikorkeakoulun Matkailu- ja Palveluliiketoiminta -restonomiopiskelijan opinnäytetyöhön liittyvä kysely.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Viron Tallinnassa sijaitsevan Siidrimajan brändin tunnettuutta. Vastaamalla kyselyyn, olet mukana antamassa oman arvokkaan panoksesi siihen, kuinka Siidrimajan brändiä voidaan kehittää ja vahvistaa. Toivomme vastaajiksi niin yksilö- kuin yritysasiakkaitakin.

Kyselyyn on aikaa vastata 13.11.-4.12.2019 välisenä aikana. Sen jälkeen analysoimme tulokset ja tavoiteaikataulun mukaisesti opinnäytetyö valmistuu alkuvuodesta 2020. Tuloksista julkaistaan tiivistelmä myös Siidrimajan some-kanavilla.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksella ja niistä ei kerätä henkilökohtaisia tietoja eikä tietoja luovuteta ulkopuolisille.

Aikaa kyselylomakkeen täyttäminen vie noin 10-15 minuuttia. Kiitos vastaamisesta!

**\*Pakollinen**

## Tietoja vastaajasta

## Äidinkieli \*

- ☐ Suomi
- ☐ Viro
- ☐ Englanti
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

## Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu
- ☐ En halua sanoa

## Ikä

- ☐ 18 - 25
- ☐ 26 - 35
- ☐ 36 - 45
- ☐ 46 - 55
- ☐ 56 - 65
- ☐ Yli 66

## Olen \*

- ☐ Yksityisasiakas
- ☐ Yritysiasiakas (myymälän tai ravintolan sisäänostaja, juomavastaava, asiakaspalvelija tai muu vastaava)
- ☐ Siiderituottaja (Virossa, muualla)
- ☐ Tuleva siiderintuottaja (ei tarvitse olla yritystä vielä)
- ☐ Koulutukseen osallistuja
- ☐ Viranomainen
- ☐ Matkailun ammattilainen
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

## Mistä olet saanut Siidrimajasta tietoa? \*

- ☐ Artikkelit
- ☐ Asiakaskirje
- ☐ Facebook-sivu
- ☐ Facebook-ryhmä
- ☐ Google review
- ☐ Instagram
- ☐ Lehtijuttu
- ☐ Maatalousministeriö
- ☐ Mainos
- ☐ Muiden suosittelu
- ☐ Muu some (esim. blogit)
- ☐ Muut juomiseen liittyvien tuotteiden verkostot
- ☐ Muut siidereihin liittyvien tuotteiden verkostot
- ☐ Nettiartikkelit
- ☐ Puhka Eestis -sivusto
- ☐ Trip Advisor
- ☐ Twitter
- ☐ V.I.P. -jäsenkirje
- ☐ Visit Estonia -sivusto
- ☐ Visit Tallinn -sivusto
- ☐ Youtube
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

Miksi kävit Siidrimajassa (myymälä)? \*

- ☐ Löysin sen sattumalta
- ☐ Koska pidän siideristä
- ☐ Olen siideriharrastaja
- ☐ Olen siiderituottaja
- ☐ Olen tuleva siiderituottaja
- ☐ Koska sitä on suositeltu minulle
- ☐ Koska löysin paikan netistä
- ☐ Tutustuin Siidrimajaan festivaali- tai muussa tapahtumassa
- ☐ Kuulin siitä ystävältä/tutuilta
- ☐ Halusin ostaa tuotteita
- ☐ Halusin tilata tuotteita
- ☐ Halusin tavata omistajan
- ☐ Halusin saada ammattilaisen apua siidereihin liittyen
- ☐ Halusin tilata tuotteita netistä
- ☐ Halusin antaa siideri- / omenatuotteitani myyntiin
- ☐ Halusin saada ammattilaisen mielipiteen tuottamistani siiderituotteista
- ☐ Sain kutsun maistiaisiin / koulutukseen
- ☐ Tilasin maistiaisit / koulutuksen ryhmälle
- ☐ Käyn Tallinnassa Siidrimajan tuotteiden takia
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

Kuinka usein asioit Siidrimajassa (kivijalkakauppa)? \*

- ☐ En koskaan
- ☐ Olen käynyt vain kerran
- ☐ Viikoittain
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ 2 - 4 kertaa kuukaudessa
- ☐ Enemmän kuin 4 kertaa kuukaudessa
- ☐ Kerran vuodessa
- ☐ 2 - 4 kertaa vuodessa
- ☐ Enemmän kuin 4 kertaa vuodessa
- ☐ En osaa sanoa

Kuinka usein asioit Siidrimajan verkkokaupassa? \*

- ☐ En koskaan
- ☐ Olen käynyt vain kerran
- ☐ Viikoittain
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ 2 - 4 kertaa kuukaudessa
- ☐ Enemmän kuin 4 kertaa kuukaudessa
- ☐ Kerran vuodessa
- ☐ 2 - 4 kertaa vuodessa
- ☐ Enemmän kuin 4 kertaa vuodessa
- ☐ En osaa sanoa

Mihin Siidrimajan palveluihin olet tutustunut? \*

- ☐ Myymälä Tallinnassa
- ☐ Verkkokauppa
- ☐ Koulutus- ja / tai maistajaistoiminta
- ☐ Tukku myynti
- ☐ Festivaali- tai tapahtumaesittely
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

Mistä toivoisit saavasi lisätietoa Siidrimajan toiminnasta ja tuotteista? \*

- ☐ Artikkelit
- ☐ Asiakaskirje
- ☐ Facebook-sivu
- ☐ Facebook-ryhmä
- ☐ Google review
- ☐ Instagram
- ☐ Lehtijuttu
- ☐ Maatalousministeriö
- ☐ Mainos
- ☐ Muiden suosittele
- ☐ Muu some (esim. blogit)
- ☐ Muut juomiseen liittyvien tuotteiden verkostot
- ☐ Muut siidereihin liittyvien tuotteiden verkostot
- ☐ Nettiartikkelit
- ☐ Puhka Eestis -sivusto
- ☐ Trip Advisor
- ☐ Twitter
- ☐ V.I.P. -jäsenkirje
- ☐ Visit Estonia -sivusto
- ☐ Visit Tallinn -sivusto
- ☐ Youtube
- ☐ En tiedä / en osaa sanoa
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

**Siidrimajan suosittelu**

Vastaa valitsemalla sopivin vaihtoehto

Olen kirjoittanut suosituksen / suosituksia Siidrimajasta someen \*

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

Olen suositellut Siidrimajaa ystäville \*

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

Olen suositellut Siidrimajaa yrityksille \*

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

### Siidrimajan tuoma lisäarvo ja / tai hyöty

Arvioi asteikolla 1 - 5 valitsemalla sopivin vaihtoehto

\*

	Ei lainkaan	Jonkin verran	Melko paljon	Paljon	En tiedä / en osaa sanoa
Tietouteni siidereistä on lisääntynyt Siidrimajassa käynnin ansiosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suhtautumiseni siidereihiin on muuttunut positiivisesti Siidrimajassa käynnin jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minusta tuli siideniharrastaja Siidrimajassa käynnin jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innostuin siidereistä Siidrimajassa käynnin jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan lisähyötyä yritykselleni / edustamalleni yritykselle Siidrimajasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siidrimajan tuotteet lisäävät yritykseni / edustamani yrityksen arvostusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siidrimajan koulutuspalvelut tuovat lisähyötyä koulutettaville yksityishenkilöille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siidrimajan koulutuspalvelut tuovat lisähyötyä yritykselleni / edustamalleni yritykselle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Vastaa vain, jos olet siiderintuottaja

	Ei lainkaan	Jonkin verran	Melko paljon	Paljon	En tiedä / en osaa vastata
Siidrimajan oma laboratorio hyödyttäisi yritykseni toimintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muu, mikä?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Millaiseksi arvioit Siidrimajan asiakaspalvelun?

Arvioi asteikolla 1 - 5 valitsemalla sopivin vaihtoehto

	Ei lainkaan	Jonkin verran	Melko paljon	Paljon	En tiedä / en osaa sanoa
Aktiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avulias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sujuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutta tietoa antava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieraanvarainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muu, mikä?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

### Siidrimajaa kuvaavat sanat

Arvioi asteikolla 1 - 5 valitsemalla sopivin vaihtoehto

\*

	Ei lainkaan	Jonkin verran	Melko paljon	Paljon	En tiedä / en osaa vastata
Ainutlaatuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elämyksiä tuottava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatu - suhteeltaan hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihastuttava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kodikas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikkiystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lämmihenkinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maanläheinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rehellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rohkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tasokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelmallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaativaton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yllättävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kierrätyshenkinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muu, mikä?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

### Kuinka tärkeänä pidät Siidrimajan toiminnassa seuraavia asioita?

Arvioi asteikolla 1 - 5 valitsemalla sopivin vaihtoehto

\*

	Ei lainkaan	Jonkin verran	Melko paljon	Paljon	En tiedä / en osaa vastata
Tuotteiden käsityötausta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus asioida omalla äidinkielellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden vegaanisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikkiystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomutuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus ostaa alkoholittomia tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus ostaa vähäalkoholisia tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen valmistuksen kaari tiedossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen valmistuksen hiilijalanjälki tiedossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen vastuullisuussuunnitelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen vastuullisuussuunnitelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen osallistuminen hyväntekeväisyyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siidrimaja suosittelee -merkki tuotteissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muu, mikä?

Oma vastauksesi

### Siidrimaja yleisesti

Arvioi asteikolla 1 - 5 valitsemalla sopivin vaihtoehto

\*

	Ei todennäköistä	Jonkin verran todennäköistä	Melko todennäköistä	Hyvin todennäköistä	En tiedä / en osaa vastata
Kuinka todennäköistä on, että suosittelet Siidrimajaa ystävillesi / tuttavillesi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiotko tulla Siidrimajaan uudestaan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiotko tilata Siidrimajan verkkokaupasta tuotteita?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Yleisarvosana Siidrimajasta

Arvioi asteikolla 1 - 5 valitsemalla sopivin vaihtoehto

\*

	Huono	Melko huono	Melko hyvä	Hyvä	En tiedä / en osaa sanoa
Siidrimajan sijainti (kauppa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siidrimajan palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaisvaikutelma Siidrimajasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Vapaa sana!

Muutos ehdotukset, kiitokset, huomiot ja terveiset.

Oma vastauksesi

Lähetä

### Liite 3: Sähköinen Tableau-työkalu

[https://public.tableau.com/profile/aatto.ry#!/vizhome/Siidrimaja\\_analyysi\\_2020\\_final/Siidrimaja-esitys](https://public.tableau.com/profile/aatto.ry#!/vizhome/Siidrimaja_analyysi_2020_final/Siidrimaja-esitys)